
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Krüger

**Social TV - Die Zukunft des
Fernsehens: am Beispiel von
joiz**

2015

BACHELORARBEIT

Social TV - Die Zukunft des Fernsehens: am Beispiel von joiz

Autorin:
Frau Julia Krüger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wM3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Nicole Franziska Kögler

BACHELOR THESIS

Social TV - The future of television: on the example of joiz

author:

Ms. Julia Krüger

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wM3-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Nicole Franziska Kögler

submission:

Berlin, 04.02.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Krüger, Julia

Social TV - Die Zukunft des Fernsehens: Am Beispiel von joiz

Social TV - The future of television: On the example of joiz

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie die Zukunft des klassischen Fernsehens aussehen könnte. Hierfür werden zwei bestehende Studien miteinander verglichen. Außerdem wird aufgezeigt, was sich hinter dem Begriff ‚Social TV‘ verbirgt und welche wichtige Rolle die sozialen Plattformen einnehmen. Der Social TV - Sender ‚joiz‘ wird in dieser Arbeit genauer betrachtet und dient als Beispiel. Es wird geschaut welches Konzept dahinter steckt und was der Sender erreichen möchte. Zum Schluss wird eine quantitative Online-Umfrage ausgewertet. Darin werden die Teilnehmer befragt, ob sie klassisches- oder Online TV bevorzugen und ob ihnen ‚Social TV‘ ein Begriff ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
2 Das Leitmedium Fernsehen.....	3
2.1 Geschichte.....	3
2.2 Messung der TV-Reichweite	5
2.3 Das Fernsehen der Zukunft.....	6
2.3.1 Studie 1: Bewegtbild 2020 - ein Blick in die Zukunft	7
2.3.2 Studie 2: Couchpotato 3.0 - wie wir in Zukunft fernsehen!.....	10
2.3.3 Fazit der Studien.....	11
3 Social Media	12
3.1 Definition.....	12
3.2 Social-Media-Plattformen	12
3.2.1 Facebook.....	13
3.2.2 Twitter.....	14
3.2.3 YouTube	17
4 Fernsehen und Internet verschmelzen	20
4.1 Social TV	21
4.2 Anforderungen	22
4.3 Technische Voraussetzungen.....	23
5 joiz - Dein Social TV	26
5.1 Idee & Konzept	26
5.2 Finanzierung	27
5.3 Marketing	28
5.3.1 ‚Mach mich an‘ - Kampagne.....	30
5.3.2 Weitere Projekte	32
5.4 Zielgruppe.....	34
5.5 Sendungen.....	34
5.6 Moderatoren.....	39

5.7	Interview mit Carsten Kollmus zur Zukunft von joiz	39
6	Zusatzkapitel: Zur aktuellen Situation von joiz	43
6.1	Insolvenz in Eigenverwaltung	43
6.2	Gründe	43
6.3	Zukunftsprognose	45
7	Quantitative Online-Umfrage	46
7.1	Stichprobe	46
7.2	Fragebogendesign	47
7.3	Ergebnisse	48
7.4	Interpretation der Ergebnisse	52
7.5	Limitationen	52
8	Fazit	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

DDR Deutsche Demokratische Republik

€ Euro

u. a. unter anderem

GEZ Gebühreneinzugszentrale

GfK Gesellschaft für Konsumforschung

WM Weltmeisterschaft

VOD Video on Demand

bspw. beispielsweise

z. B. zum Beispiel

bzw. beziehungsweise

o. Ä. oder Ähnliches

usw. und so weiter

Vgl. Vergleich(e)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 7 Thesen zur Zukunft des Fernsehens, Eigenstudie: Couchpotato 3.0 - wie wir in Zukunft fernsehen!.....	10
Abbildung 2: Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im Jahr 2013 (in Millionen), Studie vom Onlineportal statista.com	16
Abbildung 3: Der YouTube-Kanal von LeFloid.....	18
Abbildung 4: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppe, Studie statista.com.....	20
Abbildung 5: Die Vier Instrumente des Marketing-Mixes	29
Abbildung 6: Plakat-Motiv vom joiz-Moderator Maurice Gajda.....	31
Abbildung 7: Der joiz-Sendeplan im Überblick.....	38
Abbildung 8: Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer.....	46
Abbildung 9: Nutzung klassisches TV.....	49
Abbildung 10: Nutzung Online TV	49
Abbildung 11: Benutzung der Möglichkeiten.....	50
Abbildung 12: Bekanntheit Social TV	51
Abbildung 13: Nutzung von Social TV	52

Vorwort

Im Mai 2013 wurde mir eine einzigartige Chance geboten. Ich durfte bei der Entstehung und bei der Entwicklung eines neuen Fernsehsenders dabei sein. Und nicht bei irgendeinem, sondern bei dem ersten Social-TV- Sender Deutschlands: ‚joiz‘.

Ich befand mich zu diesem Zeitpunkt noch mitten in meinem Studium, aber so etwas kann man sich nicht entgehen lassen. Solch ein Angebot bekommt man nur einmal im Leben. Aus diesem Grund sagte ich zu und wurde als Moderatorin und Redakteurin eingestellt und bekam meine eigene Fernsehshow: das Nachrichtenmagazin ‚NOIZ‘. Seitdem arbeite ich mit dem besten Team, was man sich nur vorstellen kann, zusammen. Jeden Tag darf ich bei ‚joiz‘ meinen Traum leben und genau das machen, was mir am meisten Freude bereitet: die Menschen unterhalten und sie gleichzeitig informieren.

Unser ‚NOIZ-Team‘ hat es sich von Anfang an zur Aufgabe gemacht, das Fernseh-Programm ein Stück weit zu verändern, bzw. weiterzuentwickeln. Wir sehen die Dinge etwas lockerer und sprechen Klartext. Ich habe den Eindruck, als würde die Branche stillstehen. Die Zeit ist gekommen, die jüngeren Generationen abzuholen und ihnen eine Plattform zu bieten. Es muss sich etwas ändern, ansonsten stirbt auch dieses Medium früher oder später aus. Ich bin noch nicht sehr lange in dieser Branche tätig, allerdings verrete ich nicht nur diese, sondern auch die jungen Zuschauer. Ich schaue regelmäßig und leidenschaftlich das deutsche Fernseh-Programm und da ist meines Erachtens einiges eingeschlafen. ‚joiz‘ hat sich von Anfang an geöffnet und war dazu bereit, etwas zu verändern, etwas Neues auszuprobieren.

Die Situation von ‚joiz‘ hat sich leider im Laufe dieser Arbeit verändert. Der gewünschte Erfolg trat nicht ein: Dem Sender ging das Geld aus und deshalb musste Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt werden. Dieses Ereignis war keineswegs vorhersehbar. Da es unmöglich war die Arbeit komplett zu ändern, habe ich mich dazu entschieden, am Ende dieser Arbeit auf die Aktualität des Themas einzugehen und Gründe und Pläne für die Zukunft von ‚joiz‘ aufzuführen.

Ich habe mich für das Thema ‚Social-TV - Die Zukunft des Fernsehens‘ entschieden, weil ich mich seit über anderthalb Jahren genau mit diesem Thema befasse. Die Veränderung des klassischen Fernsehens ist für uns jeden Tag präsent, dadurch versuche ich mit meinem Team zusammen Strategien und Inhalte zu entwickeln, die bei den jungen Menschen Anklang finden. Dabei beziehen wir die Zuschauer direkt mit ein. Wir fragen sie, was sie sich wünschen und was sie sehen wollen. Uns wurde schnell klar, dass sie einfach nur gehört werden wollen.

In dieser Arbeit werde ich dieses Thema genauer beleuchten und meine erlernten Ansichten wiedergeben. In diesem Schritt möchte ich auch meinen Kollegen bei ‚joiz‘ ganz besonders danken. Viele Gespräche haben mir dabei geholfen, einen besseren Einblick in diese Materie zu bekommen. Ich lerne jeden Tag dazu und bin sehr dankbar, dass ich ein Teil dieses großartigen Teams sein darf. Ein Privileg, was ich sehr zu schätzen weiß. Ich habe großen Respekt vor allen Menschen die sich trauen, etwas anders zu machen, denn das beweist Mut und nur mit Mut kommen wir in dieser Welt voran.

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Zukunft des Fernsehens und insbesondere mit dem Social TV - Sender ‚joiz‘.

Das Thema könnte nicht aktueller sein als in diesem Moment. Es ist umso spannender, die Situation des klassischen Fernsehens und insbesondere die Zukunft des Fernsehens zu betrachten.

Hierbei muss noch einmal erwähnt werden, dass sich der Sender ‚joiz‘ derzeit in einer Umstrukturierung befindet, da das Unternehmen im Laufe dieser Arbeit Insolvenz in Eigenverwaltung anmelden musste. Diese Situation war keineswegs vorherzusehen. Als diese Arbeit konzipiert wurde, standen die Chancen für den Social TV - Sender in Deutschland gut. Im Kapitel 6 wird die Arbeit genauer auf das Insolvenzverfahren des Senders eingehen und Gründe des ‚Scheiterns‘ analysieren. Darüber hinaus wird sich dieser Punkt mit der Frage: 'Wie wird es mit ‚joiz‘ in Zukunft weitergehen?' - beschäftigen und im Ansatz einen Ausblick auf Eventualitäten geben.

Das Fernsehen hat heutzutage eine große Bedeutung in unserer Gesellschaft: Es ist eines der beliebtesten und somit auch eines der am meisten benutzten Massenmedien der Deutschen.¹ Beinahe alle Haushalte in Deutschland besitzen mindestens ein Fernsehgerät.² Jegliche Interessen und Vorlieben können bei diesem Zeitvertreib gestillt werden. Mittlerweile gibt es jedoch ein Überangebot an Fernsehprogrammen. Im Januar 2014 konnten die Deutschen im Durchschnitt 78 TV-Sender im Free TV empfangen. Insgesamt gibt es fast 400 Programme im deutschen Fernsehen.³ Doch braucht es diese linearen TV-Angebote überhaupt noch?

Oft wird darüber diskutiert, ob die Fernsehnutzung der Deutschen abnimmt, da es Online ein großes Angebot an Mediatheken und Streaming-Plattformen gibt. Die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zeigen deutlich, dass die durchschnittliche Sehdauer der Deutschen in den letzten Jahren stetig angestiegen ist. So schauten sie im Jahr 2013, im Durchschnitt, etwas mehr als 220 Minuten pro Tag fern. Zehn Jahre

¹ Vgl. Gerhards, Maria; Klinger, Walter: Mediennutzung in der Zukunft, Medien Perspektiven (6), 2007, S. 298 ff.

² Vgl. Renner, Karl Nikolaus: Fernsehen, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2012, S. 65

³ <http://de.statista.com/themen/765/fernsehsender/>, Stand: 14.10.2014

zuvor, 2003, schauten sie jedoch noch knapp 20 Minuten weniger pro Tag.⁴ Woher kommt also der Irrtum, dass die Fernsehnutzung der Deutschen abnimmt?

Die Situation des linearen Fernsehens hat sich und wird sich auch weiterhin verändern. Der Trend geht immer mehr zum interaktiven Fernsehen.

Diese Arbeit wird verschiedene Aspekte des Mediums TV betrachten. Hierbei ist interessant zu schauen, was das klassische Fernsehen ausmacht, was sich derzeit verändert, warum der Begriff ‚Social TV‘ immer wichtiger wird und wie die Fernseh-Anstalten darauf reagieren müssen.

Der Berliner Jugendsender ‚joiz‘ ist ein Social TV - Sender und wird in dieser Arbeit eine ganz wesentliche Rolle spielen. Es wird erläutert, welches Konzept sich dahinter verbirgt und was den Sender auszeichnet.

⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> , Stand: 14.10.2014

2 Das Leitmedium Fernsehen

Das Fernsehen ist aus unserem Alltag nicht mehr weg zu denken. Es informiert, unterhält und gibt dem Menschen eine gewisse Beständigkeit im Leben. Die heutige Zeit ist schnelllebig und das Fernsehen bietet die Möglichkeit einen Gang runter zu schalten. Fernsehen an-, Kopf ausschalten und berieseln lassen. Für Viele ist das Fernsehgucken die tägliche Abendgestaltung. Aber nicht nur das, sondern es ist auch ein gesellschaftliches Zusammenkommen: Es vereint die Menschen. Der Tatort im Ersten ist ein gutes Beispiel dafür. In den letzten Jahren hat sich ein kleiner Trend, bei den jüngeren Menschen, entwickelt. Immer mehr verbringen die Sonntagabende gemeinsam vor dem Fernseher, in Berlin werden sogar regelmäßig Public Viewings zum Tatort veranstaltet⁵.

Doch für die sogenannten Digital Natives, also für die Menschen die mit Social Media aufgewachsen sind und für die das digitale Zeitalter immer da war⁶, ist es mittlerweile weit mehr. Das Fernsehen findet nicht nur in dem großen schwarzen Kasten statt, sondern auch im Internet auf diversen sozialen Plattformen. Dort trifft man sich virtuell und diskutiert bspw. über das Gesehene. Die beliebteste Plattform dafür ist Twitter. Damit befasst sich diese Arbeit im späteren Verlauf.

In diesem Kapitel wird das klassische Fernsehen genauer betrachtet, welche Bedeutung es hat und wie die Zukunft des linearen Fernsehens aussehen könnte.

2.1 Geschichte

Die Entwicklung des Mediums lässt sich besser verstehen, wenn die Geschichte bekannt ist.

*'Denn das Verständnis von Gegenwart und Zukunft erschließt sich nicht zuletzt aus den Erkenntnissen, Angeboten, Diskussionen und Verhaltensmustern der TV-Vergangenheit und dem, was früher als Innovation galt.'*⁷

⁵ <http://www.top10berlin.de/de/cat/nachtleben-269/tatort-kneipen-1570>, Stand: 31.01.2015

⁶ Vgl. Frieling, Jens: Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen der Medienbranche, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2010, S. 9

⁷ Vgl. Groebel, Jo: Das neue Fernsehen, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S. 11

Ihren Ursprung fand die TV-Technologie im Jahr 1884 mit der Erfindung der Nipkow-Scheibe - eine rotierende Scheibe, die Bilder in Helldunkelsignale zerlegte und wieder zusammensetzte, sowie 1897 mit der Entwicklung der Kathodenstrahlröhre, besser bekannt als Braunsche Röhre. Solch eine technische Entwicklung braucht natürlich Zeit und so fand die erste richtige Fernsehübertragung 1928 auf der heutigen IFA in Berlin statt. Ab den 1930er Jahren war es möglich, Bewegtbilder auch auf größeren Bildschirmen zu übertragen. Deshalb konnten rund 150 000 Zuschauer, die insgesamt 27-stündige Übertragung der Berliner Olympiade 1936 verfolgen.⁸ Der Reichspropagandaminister Joseph Goebbels hat schon damals die Idee gehabt, das Fernsehen als wirksames Massenmedium einzusetzen, um die Menschen beeinflussen zu können. Zu dieser Zeit zeichnete sich schon ab, welche Bedeutung dieses Medium mal haben wird. Die Verbreitung ließ allerdings auf sich warten, da 1939 der Zweite Weltkrieg ausbrach. Jegliche Produktionsstätten wurden somit zur Waffenherstellung benötigt und der Fortschritt der TV-Technologie blieb dabei auf der Strecke. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in den USA freigewordene Kapazitäten dafür genutzt, Fernsehgeräte herzustellen. In Europa setzte sich, ab Mitte der 1950er Jahre, das Fernsehen als Massenmedium durch. Insbesondere in Deutschland löste es sogar das Radio als Leitmedium ab. Schon ab den 1960er Jahren bestimmte der Fernsehkonsum zunehmend den Alltag der Deutschen. Es erfüllte die Freizeit, es bot Gesprächsthemen am Arbeitsplatz oder unter Freunden und Fernsehstars wurden geboren. Eine neue Zeit wurde eingeläutet. 1967 begann schließlich schon eine neue Ära des Fernsehens. Auf der Internationalen Funkausstellung wurde das Farbfernsehen vorgestellt.

Da sich Deutschland zu diesem Zeitpunkt noch in der Teilung befand, muss erwähnt werden, dass das Fernsehen sich in beiden Teilen Deutschlands unterschied. In der Bundesrepublik Deutschland herrschte die Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit einem hohen Stellenwert des Bildungsauftrages und in der DDR das Staatsfernsehen mit seiner Gesellschaftsfunktion für das System. Mitte der 1980er Jahre wurden nach und nach auch private Fernsehanstalten, wie RTL oder Pro7, gegründet. Diese sind bis heute marktdominierende Fernseh-Anstalten.⁹

Dieser kurze Einblick in die Geschichte des Fernsehens zeigt, dass sich dieses Massenmedium kontinuierlich weiterentwickelte. Aber nicht nur technisch, sondern vor allem auch inhaltlich. So wurden beispielsweise, in den 1990er Jahren, Casting-Shows, Soaps oder auch Reality-TV entdeckt und entwickelt.

⁸ Vgl. Faulstich, Werner: Grundwissen Medien. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG, München 1998, S. 179

⁹ http://www.ronaldnitschke.de/index.php?main=iptv/005&rechts=iptv/iptv_r, Stand: 30.01.2015

Heute, fast 25 Jahre später, sehen die Inhalte schon wieder ganz anders aus. Denn der Zuschauer entwickelt sich weiter und seine Bedürfnisse verändern sich. Eins bleibt jedoch immer bestehen: Fernsehen bietet eine soziale Komponente. Schon damals traf man sich mit der Familie oder mit Freunden, um mit ihnen gemeinsam eine Sendung zu schauen. Sei es 'Wetten, dass...' am Samstagabend oder die Fußball-WM als Public Viewing.

Doch diese ‚soziale Komponente‘ hat sich weiterentwickelt. Im Zeitalter des Internets spricht man eher von einem virtuellen Zusammenkommen. Man trifft sich im Netz auf den sozialen Plattformen, Facebook und Twitter spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Dort wird über bestimmte Sendungen gesprochen und diskutiert. Das virtuelle Zusammenkommen ist ein Merkmal von ‚Social TV‘. Dieses Thema wird später, in Kapitel 4: Fernsehen und Internet verschmelzen, näher betrachtet.

2.2 Messung der TV-Reichweite

Die Messung der TV-Reichweite, bzw. der TV-Quote ist im Zusammenhang mit dem klassischen TV ein etabliertes Verfahren. Diese soll Werbepartnern eine Richtlinie geben, damit diese bspw. einschätzen können auf welchem Kanal, zu welcher Uhrzeit ihr Werbespot am besten platziert ist, damit so viele Menschen wie möglich erreicht werden¹⁰. Für die privaten Sendeanstalten ist die Quote deshalb von hoher Bedeutung, da sie sich durch diese Werbung finanzieren.

Die Reichweite wird durch die GfK ermittelt.¹¹ Die GfK ist das größte Marktforschungsinstitut in Deutschland und ermittelt unter anderem die TV-Quote. Diese zeigt, wie viele Menschen prozentual zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Sendung gesehen haben. Diese wird mit einem speziellen Messgerät berechnet, dem sogenannten GfK-Meter. Dieses System besteht aus drei Teilen: dem eigentlichen Messgerät, einer Fernbedienung, mit der sich jede Person des Haushalts individuell an- und abzumelden hat, sowie einer Anzeige. In ganz Deutschland gibt es ca. 5600 repräsentative Haushalte, die solch ein Gerät zu Hause am Fernsehapparat angeschlossen haben. Diese Personen werden per Zufall ausgelost und nach demografischen Angaben ausgewählt, damit bspw. jede soziale Schicht und jedes Alter vertreten ist.¹² Das Fernsehverhalten dieser

¹⁰ <http://www.gfk.com/de/loesungen/audience-measurement-und-insights/Seiten/default.aspx>, Stand: 30.01.2015

¹¹ Vgl. Sjurts, Gabler Kompakt -Lexikon, S. 86

¹² <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=40876>, Stand: 30.01.2015

Haushalte wird sekundengenau gemessen. In der Nacht werden so die Daten über eine Telefonleitung an die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung übermittelt, diese setzt sich zusammen aus der ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Media AG und der Mediengruppe RTL.¹³

Diese Art der Berechnung ist in den Medien sehr umstritten. Denn gerade kleinere TV-Sender, wie z.B. auch ,joiz'¹⁴ fühlen sich in dieser Messung benachteiligt und werfen der AGF vor, das System sei nicht repräsentativ. Das Unternehmen weist solche Vorwürfe jedoch von sich¹⁵. Im Zeitalter des Internets könnte man meinen, das System ist veraltet und ungenau, da im Internet die Reichweiten, durch Abonnenten und Likes, für jeden ersichtlich sind. In einem aktuellen Interview mit dem Sender ,3Sat', bestätigt der GfK-Mitarbeiter Robert Nicklas genau diese Problematik. Er sagt, dass es immer schwieriger wird junge Leute für dieses Forschungs-Modul zu verpflichten, da sie nicht bereit sind sich solch ein Messgerät installieren zu lassen.¹⁶

Noch ist diese Reichweitenmessung der GfK die gängige Variante, um Werbepartner für sich zu generieren. Dennoch ist die Problematik bekannt und kleine Sender werden weiterhin darunter leiden.

2.3 Das Fernsehen der Zukunft

Das Leitmedium Fernsehen befindet sich im Wandel - hierbei spielen mehrere Faktoren mit rein. Die Technik entwickelt sich rasant weiter, aber auch die Rezipienten verändern sich und somit der Inhalt des Programms. Außerdem spielt die große Entwicklung des Internets eine wesentliche Rolle. Es eröffnet immer mehr Möglichkeiten auch im Bezug auf das klassische Fernsehen. Schon in den 1990er Jahren wurde versucht, das Internet ins Fernsehen zu bekommen. Experten sind sich einig, dass die Zeit damals noch nicht reif war. Heute ist es, aus verschiedenen Gründen, bedeutend günstiger.¹⁷ Zwei Studien beschäftigen sich genau mit diesem Thema und stellen sich

¹³ <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=40886>, Stand: 30.01.2015

¹⁴ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=75198&p3=>, Stand: 30.01.2015

¹⁵ www.dwdl.de/interviews/46805/wie_zeitgemaess_ist_die_quotenmessung_eigentlich_noch/, Stand: 30.01.2015

¹⁶ <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=40885>, Stand: 30.01.2015

¹⁷ [http://www.grimme-](http://www.grimme-institut.de/)
insti-

die Frage: ‚Wie wird das Fernsehen in Zukunft wohl aussehen?‘. Beide Studien werden in diesem Kapitel genauer betrachtet.

2.3.1 Studie 1: Bewegtbild 2020 - ein Blick in die Zukunft

Das Grimme-Institut und das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung haben im Jahr 2010 die Studie ‚Bewegtbild 2020 - ein Blick in die Zukunft‘¹⁸ herausgebracht. Auftraggeber waren die LFK - Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg¹⁹, die LPR - Hessische Landesanstalt für den Privaten Rundfunk und neue Medien²⁰, sowie die MFG Filmförderung Baden-Württemberg²¹. Im Zuge dessen wurden mehr als 100 Studien und Fachbeiträge zum Thema ausgewertet. Die wichtigsten Faktoren hierbei waren: Technik, Ökonomie und Produktion, sowie die Zuschauer. Im Folgenden werden diese Punkte genauer zusammengefasst.

Technik

Ein wesentlicher Punkt dieser Studie ist die technische Seite. Die beiden Begriffe IPTV und Web-TV gewinnen an Bedeutung. IPTV heißt ausgesprochen ‚Internet Protocol Television‘, es überträgt TV-Inhalte über das Internet. Dazu benötigt man eine sogenannte ‚Set-Top-Box‘, die an das Fernsehgerät angeschlossen wird. Neben den normalen Übertragungswegen, wie Kabel oder Satellit, können Inhalte auch über die DSL-Leitung empfangen werden. Dieses Angebot ist jedoch monatlich gebührenpflichtig. Es bietet nämlich ein vielfältigeres TV-Angebot. Neben dem normalen Fernsehprogramm bietet IPTV noch verschiedene Zusatzfunktionen wie: Video-on-Demand oder interaktive Features (Chats, Spielen oder Bestellfunktionen). Die zwei großen IPTV Anbieter in Deutschland sind die Telekom und Vodafone.²²

Die Autoren Lutz P. Michel und Aycha Riffi erläutern in der Studie sehr gut den Unterschied zwischen IPTV und Web-TV. IPTV ist letztendlich ein Übertragungsweg und Web-TV produziert eigene Bewegtbilder für das Netz, welche man theoretisch mit der

tut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/Bewegtbild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf, Stand: 15.10.2014

¹⁸ <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1671>, Stand: 15.10.2014

¹⁹ <http://www.lfk.de>, Stand: 20.01.2015

²⁰ <http://www.lpr-hessen.de>, Stand: 20.01.2015

²¹ <http://film.mfg.de>, Stand: 20.01.2015

²² <http://www.iptv-anbieter.info/was-ist-iptv.html>, Stand: 21.01.2015

Funktion IPTV auch auf dem heimischen Fernsehapparat übertragen kann. Die Inhalte werden im Internet für jeden frei zur Verfügung gestellt.²³

Die Einsetzung dieser beiden technologischen Innovationen führen beim Zuschauer zu einer Individualisierung: Sie können selbst entscheiden, was sie zu welchem Zeitpunkt wie oft schauen. Das TV-Programm kann sich individuell gestalten. Der Vorteil von IPTV und Web-TV ist, dass fast jeder Haushalt in Deutschland heutzutage über einen DSL-Anschluss verfügt und somit dieses Programm empfangen kann.²⁴

Des Weiteren zeigen die Recherchen, dass sich auch die Bildqualität stetig verbessern wird. Seit 2009 bieten die meisten Fernsehanbieter ihr Programm auch im HDTV-Format an, bei manchen ist dieses Format jedoch kostenpflichtig. Und das 3D-Fernsehen darf auch nicht außer Acht gelassen werden.²⁵ *Experten rechnen bis zum Jahr 2015 in Deutschland mit rund 8 Millionen Empfangsgeräten mit 3D-Technologie.*²⁶

Ökonomie und Produktion

Ein weiterer wichtiger Punkt der Studie befasst sich mit der Ökonomie und der Produktion des Medienmarktes. Besonders für die privaten Sender ist die Lage des Werbemarktes entscheidend, da sie sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanzieren. Die Jahre 2008 und 2009 waren für den Werbemarkt sehr schwierig, denn man spürte deutlich die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise. Nach diesen schweren Jahren schauen die Privatsender mittlerweile optimistisch in die Zukunft.²⁷

Doch die Lage des Werbemarktes hat sich in den vergangenen Jahren verändert. So kann man beobachten, dass klassische Werbung oder Werbespots nicht allein für den Fernseh-Bildschirm produziert werden, sondern auch für das Netz. Medienunternehmen müssen mit Suchmaschinen-Betreibern und Social Media-Plattformen konkurrieren. Das prekäre an dieser Situation ist, dass diese neuen Konkurrenten Werbekunden

²³ <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1671> , Stand: 15.10.2014

²⁴ Vgl. Gräßer et al.: Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW, Band 2, Grimme-Institut - Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH, Marl 2013, S. 20

²⁵ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 20

²⁶ [http://www.grimme-](http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/BewegtBild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf)

[insti-](http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/BewegtBild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf)
[tut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/BewegtBild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf](http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/BewegtBild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf), Stand: 15.10.2014

²⁷ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 20

generieren, ohne eigenen Content zu produzieren.²⁸ Und das wird in Zukunft natürlich weiterhin zunehmen, da das Internet eine immer wichtigere Rolle spielt.

In einem Zwischen-Fazit fassen die Autoren der Studie die Situation des Werbemarktes so zusammen:

„Die wachsende Vielfalt der Plattformen, neue Erlösmodelle und das Auftreten immer neuer Akteure auf dem Feld der Bewegtbilddistribution sorgen für zusätzliche Komplexität und erschweren zugleich die Prognose künftiger Entwicklungen.“²⁹

Zuschauer

Nachdem sich die Studie mit den Thematiken Technik, Ökonomie und Produktion beschäftigt hat, ist es natürlich wichtig den Nutzer genauer zu betrachten, denn auch hier findet eine Entwicklung statt. Die Autoren der Studie geben an dieser Stelle wieder, dass sich alle Experten einig sind, dass das lineare Fernsehen, trotz der Vielfalt an neuen Angeboten, weiterhin eine wichtige Rolle für die Menschen spielen wird. Es ist ein fester Bestandteil der Gesellschaft und bedient eine gewisse Gewohnheit. Dennoch bleibt im Hinblick auf das ‚Bewegtbild 2020‘ für die Autoren die Frage offen, für welches Nutzungsmuster (‚Lean-Back‘ oder ‚Lean-Forward‘) sich die Rezipienten entscheiden werden. Für beide Varianten gäbe es Argumente. Um diese darzulegen führten sie in ihrer Studie einige Trends und Thesen auf. So sagen sie z.B. dass ‚Lean Forward‘ und ‚Lean Back‘ auch 2020 noch parallel existieren werden. Nichtsdestotrotz denken sie, dass sich das aktive Muster (‚Lean Forward‘) bis zum Jahr 2020 bei der Mehrheit durchgesetzt haben wird.³⁰ Des Weiteren sind sie der Meinung, dass sich der Second Screen, also ein zweiter Bildschirm auf dem die Nutzung von Webinhalten parallel zur Fernsehnutzung stattfinden kann³¹, zum Alltagsphänomen entwickeln wird und Social TV für die Bindung der jungen Zuschauer unverzichtbar ist.

²⁸ Vgl. Renner, Fernsehen, S.115

²⁹ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 20

³⁰ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 22

³¹ Vgl. Womser, Kathrin: Wenn Fernsehen alleine nicht genug ist. Eine qualitative Studie zu Motiven der Nutzung von Social TV auf Grundlage der Grounded Theory, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2014, S.

2.3.2 Studie 2: Couchpotato 3.0 - wie wir in Zukunft fernsehen!

Die Studie ‚Couchpotato 3.0 - wie wir in Zukunft fernsehen!‘ beschäftigt sich, im Gegensatz zur Ersten, insbesondere mit dem Thema Social TV. Durchgeführt wurde sie von dem Forschungsinstitut ‚phaydon | research + consulting‘³². Hierbei wurden 18 persönliche Einzelinterviews mit TV Lead User über die Zukunft des Fernsehens geführt. Alle Teilnehmer der Studie waren bereits technisch überdurchschnittlich ausgestattete TV-Seher, die bereits zeitversetztes fernsehen schauen und TV-Apps nutzen.³³

Die Autoren der Studie fassen 7 Thesen zur Zukunft des Fernsehens zusammen:

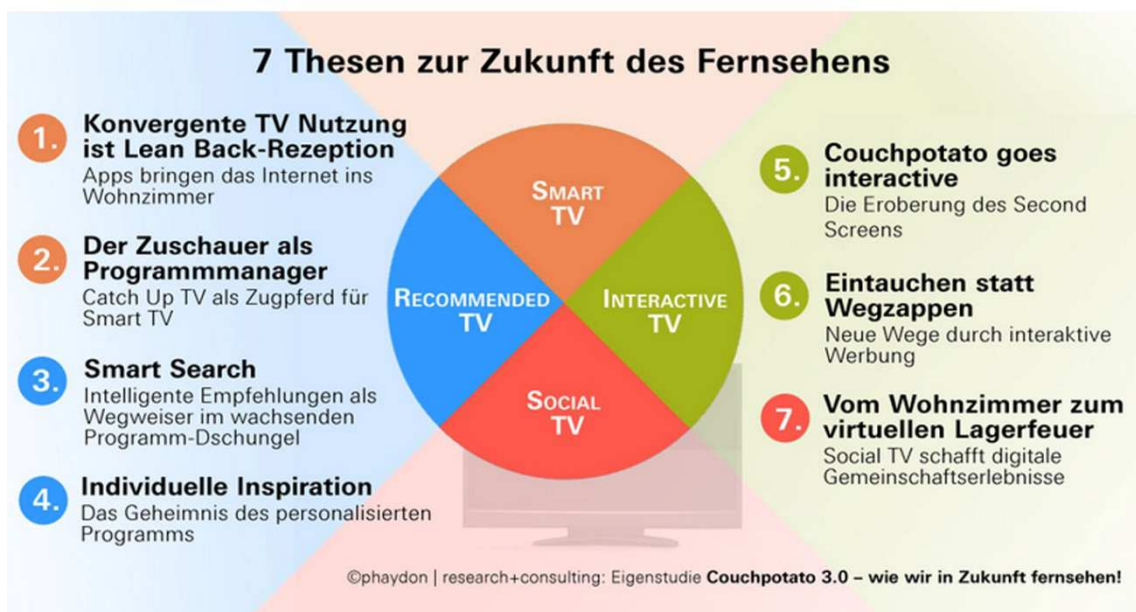


Abbildung 1: 7 Thesen zur Zukunft des Fernsehens, Eigenstudie: Couchpotato 3.0 - wie wir in Zukunft fernsehen!³⁴

Anhand dieser Thesen entwickelten sie Key Learnings zur Zukunft des Fernsehens und geben damit ihre Erfolgsfaktoren kund. Daraus kann man u.a. entnehmen, dass eine Parallelnutzung in Form eines Second Screens bei den Rezipienten zu nimmt. Außerdem wird transmediales Storytelling, welches die Möglichkeit eröffnet Inhalt über

³² <http://www.phaydon.de>, Stand: 15.10.2014

³³ <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html>, Stand: 15.10.2014

³⁴ <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen>, Stand: 15.10.2014

mehrere Medien hinweg zu erzählen³⁵, immer wichtiger. Die Inhalte müssen auf mehreren Plattformen, wie z.B. auf Social-Media-Plattformen, verbreitet werden. Außerdem sagen sie, dass Social TV das Fernseh-Erlebnis revolutionieren wird und das Bedürfnis einer virtuellen Gemeinschaft befriedigt. Auf diese Weise können sich die Rezipienten in Echtzeit über das Gesehen austauschen. Ein weiterer wichtiger Punkt, welcher in der Studie genannt wird, ist die Werbung. Auch sie wird sich in Zukunft weiter verändern. Interactive Ads sind nur ein Beispiel, sie laden zum Mitmachen ein und sollen die Leute davon abhalten wegzuschalten.³⁶

2.3.3 Fazit der Studien

Beide Studien sind sich im Grundkern einig - das Leitmedium Fernsehen befindet sich im Wandel. Sowohl die Technologie als auch die Zuschauer verändern sich im Laufe der Zeit. Der Second Screen wird immer wichtiger und Social TV ist ein wichtiger Schritt, um die jungen Rezipienten an sich zu binden. Dabei spielt das Internet eine sehr wichtige Rolle. Doch es sollte nicht als Konkurrenz betrachtet werden, sondern als Ergänzung des klassischen Fernsehens. Denn das wird es, nach Ergebnissen der beiden Studien, auch in Zukunft weiterhin geben. Ein Ende dessen ist in absehbarer Zeit nicht in Sicht.

In Kapitel 7 wird eine eigene, quantitative Online-Studie zum Nutzungsverhalten von klassischen- und Online TV aufgeführt, um zu sehen, ob sich die Ergebnisse mit den beiden Studien decken.

³⁵ Vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Auflage 1, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln 2014, S. 169

³⁶ <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen>, Stand: 15.10.2014

3 Social Media

„Social Media“ ist mittlerweile ein gängiger Begriff in der heutigen Gesellschaft und wurde vor einigen Jahren noch von Online-Spezialisten als Marketinghype belächelt.³⁷ Doch mittlerweile ist es aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube haben einen wichtigen Platz in unserem Leben eingenommen. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, was genau hinter dem Begriff „Social Media“ steckt, außerdem werden drei bekannte Social-Media-Plattformen etwas genauer betrachtet.

3.1 Definition

Das Internet ist voll mit Definitionen des Begriffs „Social Media“. Sie unterscheiden sich jedoch im Kontext nur minimal. Über die Kernaussage sind sich die Experten einig. Prof. Dr. Oliver Bendel, erläutert den Begriff im Gabler Wirtschaftslexikon, wie folgt:

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“³⁸

Auf der beliebten Nachschlag-Seite Wikipedia, ist der Begriff bedeutend einfacher erklärt:

„Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen.“³⁹

3.2 Social-Media-Plattformen

Soziale Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube werden als direkte Vertreter von Social Media wahrgenommen. Sie dienen zum virtuellen Miteinander. Dort kann

³⁷ <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11621-011-0061-x?LI=true>, Stand: 17.10.2014

³⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html#definition>, Stand: 17.10.2014

³⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media, Stand: 17.10.2014

man sich kontaktieren, sich austauschen und unter einander diskutieren. Speziell Facebook, Twitter und YouTube unterscheiden sich in ihrem Nutzen.

3.2.1 Facebook

Facebook wurde am 4. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg gegründet. Die vier Männer waren damals noch Studenten an der Harvard University und wollten dieses Netzwerk dazu nutzen, alle Studenten der Universität miteinander zu vernetzen. Das Facebook einmal Milliarden schwer werden würde und die Menschen weltweit miteinander vernetzen wird, konnte zu diesem Zeitpunkt noch niemand erahnen. Mittlerweile verbucht das Netzwerk 1,32 Milliarden Nutzer weltweit.⁴⁰ Eine Zahl die nahezu unvorstellbar ist. Die Entstehungsphase von Facebook ist so spannend, dass sie 2010 von dem US-amerikanischen Regisseur David Fincher verfilmt wurde. Das Filmdrama ‚The Social Network‘ konnte mit überwiegend guten Kritiken glänzen.⁴¹

Aber wie genau funktioniert die Vernetzung? Jeder Nutzer präsentiert sich mit einer eigenen Profilseite. Dieses Profil wird von jedem User individuell gestaltet. So kann man ein Profilbild hochladen, private Informationen über sich angeben, wie zum Beispiel: Wohnort, welche Schule oder Universität man besucht hat, der Beziehungsstatus und darüber hinaus welche Musik man mag, welchen Schauspieler man gut findet usw. Die Bandbreite ist lang. Außerdem wird eine Freundesliste verwaltet, d.h. alle User auf der ganzen Welt können sich via Facebook mit einander vernetzen. Das geschieht durch Freundesanfragen, welche an den jeweiligen User verschickt werden, dieser entscheidet selbst, ob er sie annehmen möchte oder nicht. Stets und ständig können sich die Nutzer mitteilen. Auf ihren eigenen Seiten können Fotos, sowie Videos veröffentlicht werden. Diese werden wiederum von anderen Usern kommentiert und mit dem ‚Gefällt mir - Button‘ versehen. Es muss nicht alles öffentlich miteinander geteilt werden. Der Chat bietet die Möglichkeit private Nachrichten zu verschicken.

Facebook ist ein Phänomen. Seit Jahren ist es der König unter den Sozialen Plattformen. Auch in diesem Jahr ändert sich daran nichts, das zeigen zumindest Statistiken.⁴² Da Facebook die automatische Erfassung seiner Nutzer unterbunden hat, kann man lediglich die Zahlen vom Sommer 2013 einsehen. Hier lag die Zahl der aktiven Nutzer

⁴⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand: 18.10.2014

⁴¹ <http://www.thesocialnetwork-movie.com/>, Stand: 19.10.2014

⁴² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Stand: 19.10.2014

in Deutschland bei ca. 26 Millionen User.⁴³ Der große Ansturm auf diese Plattform ist leider vorbei und somit kann man 2014 von ca. 27 Millionen Usern ausgehen.⁴⁴

Facebook wird nicht nur für private Zwecke genutzt, sondern auch Firmen und Unternehmen platzieren sich auf dieser Plattform. Sie werben für ihr Produkt und betreiben auf diese Weise kostengünstiges Online-Marketing.

Facebook steht oft in der Kritik, denn mangelnde Datenschutzbestimmungen führen dazu, dass das Vertrauen der Community verloren geht. Verbraucherzentralen in Deutschland raten sogar dazu, das Netzwerk zu verlassen und auf Alternativen zurück zu greifen. Ein Einbruch der aktiven Nutzerzahlen von Facebook ist jedoch noch nicht sichtbar.

3.2.2 Twitter

Der Kurznachrichtendienst ‚Twitter‘ ist ebenfalls ein wichtiges Soziales Netzwerk. Es wurde im März 2006 unter dem Namen ‚twtr‘ gegründet und erlangte auf der ganzen Welt große Popularität. Der erste Tweet wurde am 21. März 2006 vom Twitter-Mitbegründer Jack Dorsey verschickt. Er schrieb: ‚just setting up my twtr.‘ Das Netzwerk verbucht mittlerweile 271 Millionen Nutzer weltweit.⁴⁵

Twitter ist ebenfalls Profil basiert. Allerdings werden dort nur die wichtigsten Angaben gemacht: Name, Wohnort und ein individuell nutzbares Feld, zum Beispiel für die Angabe des Berufs. Hier interessiert es nicht, welche Hobbys und welchen Beziehungsstatus jemand im Moment hat, im Gegensatz zu Facebook. Twitter ist dafür gedacht kurze Nachrichten in die Welt hinaus zu schicken.

Was auf Facebook Freunde sind, sind auf Twitter Follower - Personen, die mein Profil abonniert haben. Kommuniziert wird auf dieser Plattform mit den sogenannten ‚Tweets‘. Das sind kurze Textbeiträge, die maximal 140 Zeichen haben dürfen. Jeder Tweet kann, je nach Belieben, mit Hashtags, Links oder Bildern versehen werden. Jede Interaktion, welche auf Twitter durchgeführt wird, ist für die Follower ersichtlich. Die Verwendung von Hashtags und Verlinkungen dienen jedoch dazu, ein breites Publikum

⁴³ <http://allfacebook.de/nutzerzahlen>, Stand: 20.10.2014

⁴⁴ <http://buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/>, Stand: 20.10.2014

⁴⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Stand: 20.10.2014

zu erreichen. Die Funktionen des Favorisieren, des Retweeten oder des Kommentieren tragen zur Interaktivität bei.

Die Tweets sind in erster Linie für jeden ersichtlich. Es gibt aber auch die Funktion des ‚geschützten Tweets‘, das ist die Möglichkeit sämtlich verfasste Tweets nur für bestimmte Follower zugänglich zu machen. Außerdem können private Nachrichten verschickt werden, auch die dürfen nicht länger als 140 Zeichen sein.

Twitter wird hauptsächlich von Privatpersonen, Personen die in der Öffentlichkeit stehen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien genutzt. Sie nutzen die Plattform, um Mitteilungen in Echtzeit zu kommunizieren.

Die Anzahl der Twitter-Nutzer in Deutschland ist sehr umstritten, da die Verantwortlichen bei Twitter, welche die genauen Zahlen kennen, sich dazu nicht äußern. Das heißt, es gibt keine offiziellen Zahlen. Was es allerdings gibt, sind Befragungen, Analysen und Statistiken. Leider sind diese Ergebnisse eher ungenau, da sie von eine Million bis zu elf Millionen Nutzern reicht. Das Statistik-Portal ‚statista‘ stellte bspw. 2012 eine Statistik zu den aktiven Twitter-Nutzern in Deutschland und ausgewählten Ländern auf. Diese zeigt sehr deutlich, dass Deutschland mit 2,4 Millionen aktiven Nutzern, eines der Länder ist, in dem Twitter noch nicht so stark genutzt wird. China, Indien und die USA sind hierbei die Vorreiter.⁴⁶

⁴⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/>, Stand: 20.10.2014

Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im Jahr 2013 (in Millionen)

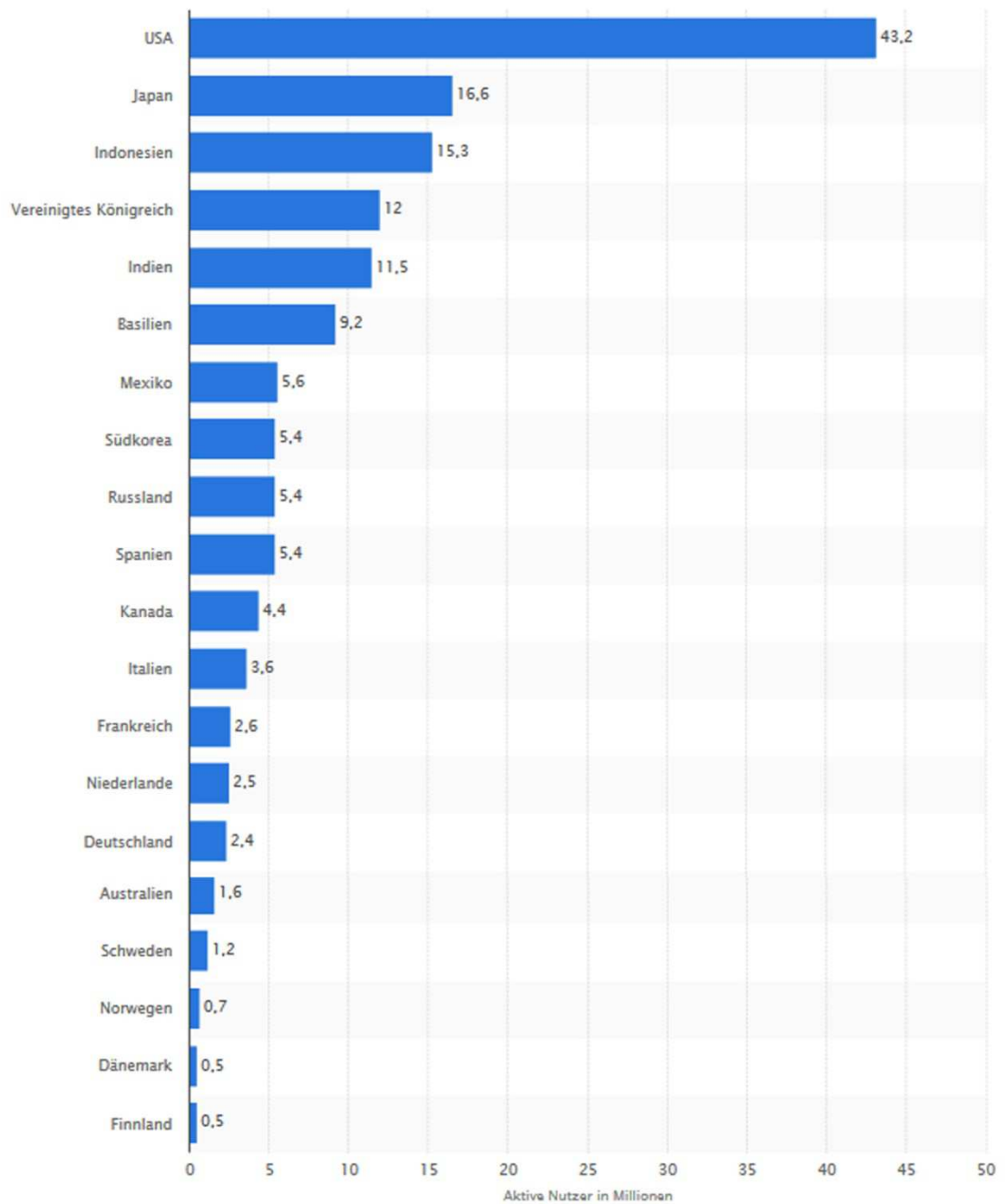


Abbildung 2: Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im Jahr 2013 (in Millionen), Studie vom Onlineportal statista.com⁴⁷

⁴⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/>, Stand: 20.10.2014

Welche Zahl man glaubt, ist jedem selbst überlassen. Was allerdings mit Genauigkeit gesagt werden kann: Twitter hat in den letzten Jahren in Deutschland an Aufmerksamkeit gewonnen. Die Menschen werden im Alltag mit dieser Plattform regelmäßig konfrontiert. Egal ob sie selbst twittern oder eingebundene Tweets in den Medien oder Internet-Blogs wahrnehmen.⁴⁸

Twitter ist noch nicht bei allen angekommen, die Plattform an sich hat jedoch ein großes Potential und ist im Hinblick auf Social TV eine wichtige Komponente.

3.2.3 YouTube

Um Social Media zu verstehen, darf man die Video-Plattform YouTube keinesfalls außen vor lassen, denn sie beeinflusst das Leben der Kinder und Jugendlichen wie keine andere Plattform.

YouTube wurde am 15. Februar 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Schon ein Jahr später wurde die Plattform von dem Suchmaschinenbetreiber Google gekauft. Der Preis betrug umgerechnet 1,3 Milliarden €. Die Marke YouTube blieb jedoch bestehen. Schaut man sich an, was das Wort ‚YouTube‘ bedeutet, so wird der Sinn dahinter recht schnell klar: Das Wort ‚Tube‘ heißt übersetzt so viel wie ‚Röhre‘ und bezeichnet umgangssprachlich einen Fernseher. ‚You‘ heißt übersetzt ‚Du‘. Fügt man beides zusammen, bedeutet der Name so viel wie: ‚Du sendest‘.⁴⁹ Und genau das steckt dahinter - selber Fernsehen machen.

Auch auf dieser Plattform legt sich der Nutzer oder die Nutzerin ein Profil an. Dort können sie Videos hochladen, Produktionen von anderen bewerten, empfehlen, kommentieren und mit eigenen Videos antworten. Jede Privatperson kann sich einen eigenen YouTube-Kanal erstellen und Videos produzieren. YouTube stellt sogar ein sogenanntes ‚Playbook‘⁵⁰ zur Verfügung, welches bei der Erstellung eines Kanals helfen soll. Es gibt mittlerweile Milliarden von Kanälen. Einige davon sind aktiv, andere passiv tätig.

Manche User haben es geschafft YouTube zum Beruf zu machen. Das ist nur möglich, weil sich die Plattform in den letzten Jahren zu einer eigenen Subkultur entwickelt hat.

⁴⁸ <http://buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/>, Stand: 21.10.2014

⁴⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>, Stand: 21.10.2014

⁵⁰ <http://www.youtube.com/yt/playbook/index.html>, Stand: 21.10.2014

YouTuber wie LeFloid⁵¹, YTitty⁵² und Gronkh⁵³ haben mehrere Millionen Abonnenten. Sie sind die neuen Stars in Deutschland. Ganz besonders deutlich wird dieser Fakt, wenn man sich die VideoDays⁵⁴ anschaut - ein Fantreffen, welches jährlich seit 2010 in Köln stattfindet. Fans können dort ihren YouTube-Stars ganz nah sein, Autogrammstunden und Performances inklusive. Die Besucherzahl nahm jedes Jahr zu. Doch 2014 wurde ein Besucherrekord geknackt: 15.000 Fans fanden sich in der Lanxess Arena in Köln zusammen.⁵⁵



Abbildung 3: Der YouTube-Kanal von LeFloid⁵⁶

YouTube geht mit seinen weltweiten Nutzerzahlen ganz offen um. Verständlich, denn die können sich auch sehen lassen. Die Video-Plattform gibt es inzwischen in 61 Ländern und in 61 Sprachen. Mehr als eine Milliarde einzelner Nutzer besuchen die Website jeden Monat. Außerdem werden mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial pro Monat hochgeladen. Täglich werden Millionen Abonnements abgeschlossen. Mehr

⁵¹ <https://www.youtube.com/user/LeFloid>, Stand: 22.10.2014

⁵² <https://www.youtube.com/user/YTITTY>, Stand: 22.10.2014

⁵³ <https://www.youtube.com/user/Gronkh>, Stand: 22.10.2014

⁵⁴ <http://videodays.eu/videodays-2014/>, Stand: 22.10.2014

⁵⁵ <http://mebucom.de/news-detail/items/besucherrekord-bei-den-videodays-2014.html>, Stand: 22.10.2014

⁵⁶ <https://www.youtube.com/user/LeFloid>, Stand: 20.01.2015

als eine Millionen Videokünstler sind auf YouTube aktiv und verdienen damit ihr Geld. Manche Kanäle verdienen sogar sechsstelligen Beträge im Jahr.⁵⁷

YouTube ist auf der einen Seite eine Social Community und auf der anderen Seite eine bunte Videostreaming-Plattform. Viele nutzen YouTube lediglich um witzige Videos anzuschauen. Doch erst wenn man den Schritt ins Innere wagt, versteht man die Plattform und den Zauber dahinter. Das besondere an YouTube ist nämlich auch, dass die Nutzer mit ihren Stars interagieren können.⁵⁸ Es findet alles auf Augenhöhe statt und alle sind irgendwie gleich.

Diese drei Social-Media-Plattformen sind in diesem Kapitel selbstverständlich nur angerissen. Nichtsdestotrotz wird deutlich, welchen hohen Stellenwert Social Media in unserem Alltag hat und wie wichtig es ist diese Plattformen mit dem linearen Fernsehen zu verbinden. Mit diesem Thema beschäftigt sich die Arbeit im nächsten Kapitel.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand: 22.10.2014

⁵⁸ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S.45 - 46

4 Fernsehen und Internet verschmelzen

Das Leitmedium Fernsehen befindet sich im Wandel. Man spricht nicht mehr nur von einer sogenannten Lean-Back-Haltung, sondern auch von einer Lean-Forward-Haltung. Der Rezipient möchte nicht nur fern schauen, sondern er möchte interagieren und sich am Geschehen beteiligen. Wer ein erfolgreiches Fernseh-Programm heutzutage machen möchte, der darf diesen Fakt nicht außer Acht lassen. Hierbei spielt das Internet eine entscheidende Rolle.

Jeder Erwachsene in Deutschland verbringt im Schnitt 166 Minuten pro Tag im Netz, das zeigt die ARD/ZDF - Onlinestudie 2014.⁵⁹ Das Internet bietet viele Möglichkeiten im Bezug auf Bewegtbild. Dennoch hält sich die Sehdauer des klassischen Fernsehens stabil. Bei den älteren Generationen nimmt es sogar zu.

Fernsehkonsument: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen (07. Dezember 2014)

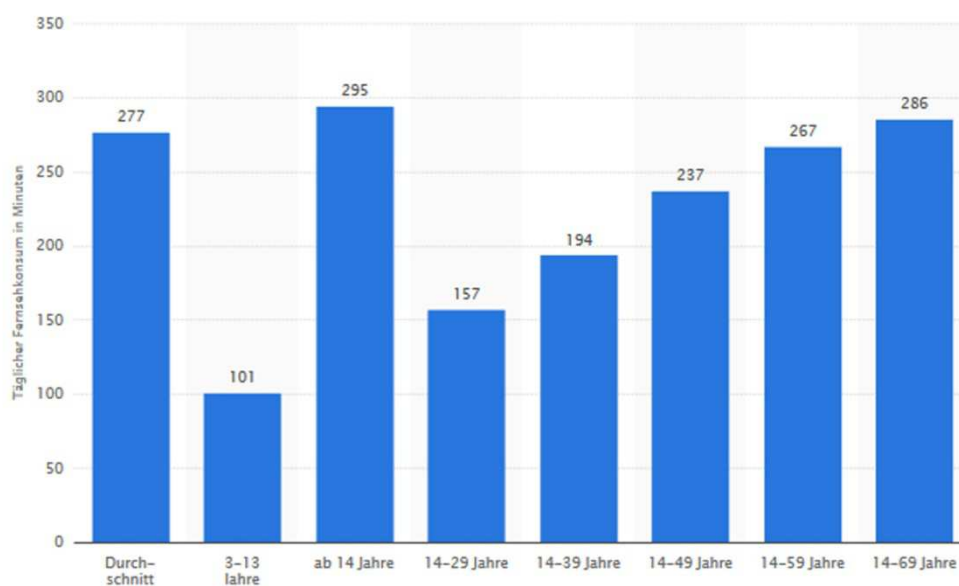


Abbildung 4: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppe, Studie statista.com⁶⁰

⁵⁹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Stand: 24.10.2014

⁶⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>, Stand: 24.10.2014

Nichtsdestotrotz muss das Fernsehen mit dem Internet verschmolzen werden, um auch die junge Generation abzuholen und deren Bedürfnisse zu befriedigen. Nach und nach verstehen das auch die einzelnen Fernsehanstalten und die Branche lässt sich langsam auf die neuen Möglichkeiten ein. Hierbei ist es wichtig, dass die Schnittstellen auf inhaltlicher und produktioneller Ebene sichtbar gemacht werden.⁶¹ Der Begriff 'Social TV' spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Merkmalen und Anforderungen, sowie mit den technischen Voraussetzungen von Social TV.

4.1 Social TV

Der Trend des interaktiven Fernsehens schreitet immer weiter fort.

*"Die Entwicklungsrichtung ist klar: Wir wollen nicht mehr nur passive Informationsverarbeiter sein, sondern aktiv in die Medienwirklichkeit eingreifen. Und 'aktiv' heißt im Zusammenhang mit Medien immer 'interaktiv'."*⁶²

Der Begriff Interaktivität ist das Leitmerkmal von Social TV. Es vereint, einfach gesagt, das Internet mit dem klassischen Fernsehen. Es bedient die Bedürfnisse nach einer virtuellen Gemeinschaft. Was man bspw. schon von den Sozialen Plattformen, wie Facebook und Twitter, kennt. Die Zuschauer tauschen sich in Echtzeit aus, diskutieren mit Freunden, Bekannten, Gleichgesinnten oder sogar mit den Machern der Sendung. Das passiert auf verschiedenen Plattformen. Natürlich spielen Facebook und Twitter auch hier eine wesentliche Rolle, aber auch extra entwickelte Social TV - Apps dienen der Interaktivität. Der Zuschauer hat nicht mehr nur die Funktion des Beobachters, sondern er interagiert und bestimmt die Sendung zum Teil mit. Das kann u.a. durch Voting erfolgen. Diese Interaktivität kann das TV-Erlebnis intensivieren. Das klassische Fernsehen, welches im Ursprung ein Lean-Back-Medium ist, entwickelt sich zum Lean-Forward-Medium.

⁶¹ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 29

⁶² Vgl. Bolz, Norbert: Interaktives Fernsehen: Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft?, Christiane zu Salm (Hg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtträumen und Businessmodellen, 1. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2004, S. 73

Selbstverständlich gibt es auch Personen, die mit interaktiven Sendungen nichts anfangen können. Sie nutzen das Medium eher als Lean-Back-Rezipient. Jedoch muss auch die Generation, welche mit Social Media aufgewachsen ist, betrachtet werden und die sehen Social TV als Normalität an. Für sie gehört der sogenannte Second Screen zum Fernsehen dazu. Dieser wird genutzt durch Smartphones, Tablets oder Laptops. Immer häufiger findet so eine Parallelnutzung statt. Während der Zuschauer das Programm im Fernsehen verfolgt, surft er nebenbei im Netz. Er ist auf den Social-Media-Plattformen oder sogar auf der angepassten App, welche vom Sender zur Verfügung gestellt wird, unterwegs. Dort kann sich der Zuschauer mitteilen und mit anderen kommunizieren und diskutieren.

„joiz“ ist ein gutes Beispiel für einen Social-TV-Sender. Er setzt genau dieses Konzept der virtuellen Gemeinschaft und der Interaktivität um. Das Thema „joiz“ wird in Kapitel 5 genauer betrachtet.

4.2 Anforderungen

Damit der Zuschauer einen Nutzen von Social TV hat, muss ihm ein Mehrwert geboten werden, welchen er im Vergleich zum klassischen Fernsehen nicht hat. Dieser Mehrwert kann in Form von Interaktivität stattfinden. D.h. der Zuschauer darf sich am Programm beteiligen, seine Meinung abgeben und mit dem laufenden Programm interagieren. Dies kann in verschiedenen Varianten passieren. Allerdings sollte diese Interaktivität so einfach wie möglich gestaltet werden, damit der Zuschauer nicht abgeschreckt wird. Für Redakteure und Fernseh-Produzenten, welche seit Jahrzehnten im Geschäft sind, ist diese neue Zeit eine große Umstellung. Sie müssen sich von alten Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten lösen und sich öffnen. Vielen fällt das nicht leicht, denn ein gewisses Verständnis für Social Media sollte gegeben sein. Begriffe wie Hashtag oder Plattformen wie Instagram (dient zum posten von Fotos) sollten verstanden sein, bevor man anfängt Fernsehen für das Internet zu machen und hier genügt es nicht die Sendung regelmäßig in die Mediathek zu laden. Es gehört weit mehr dazu. Die inhaltliche Seite ist hierbei ein sehr wichtiger Punkt, denn der Zugang zum Publikum ist schließlich die Basis jeglichen wirtschaftlichen Erfolges. Dabei sollte man seine Zuschauer kennen und wissen was diese Leute interessiert.

Die Redakteure der Sendung „Circus HalliGalli“, welche auf Pro7 läuft, haben das sehr gut verstanden und setzen dies Woche für Woche sehr gut um. Sie sind auf jeglichen Sozialen-Plattformen, wie Facebook und Twitter, vertreten und pflegen diese ausnahmslos. So schaffen sie eine gute Verbindung zum Zuschauer und virale Inhalte werden auf Facebook und Twitter gepostet und verbreiten sich rasend. Warum? Weil es gute und witzige Inhalte sind, die gerne von den jungen Leuten geteilt werden. Es

zählt das Motto: nicht warten bis die Leute kommen, sondern zu den Leuten hingehen - auf Augenhöhe sein und das Publikum mit einbeziehen. Der Autor und Producer Tim Kring, der u.a. die Serie Heros produzierte, hat einen Aspekt sehr gut erkannt. Er sagt, dass es darum geht, sein Publikum zu finden. Denn die Menschen bleiben nicht mehr automatisch an guten Inhalten hängen, weil sie sie gar nicht mehr finden.⁶³ Das Angebot in der heutigen Zeit ist einfach zu groß. Und deshalb ist es wichtig, im Internet präsent zu sein, denn genau da verbringen die jungen Menschen ihre Zeit, dort holt man sie ab.

Es ist recht klar, warum eine Fernsehsendung, oder sogar ein ganzer Sender, ins Internet expandieren sollte. Dort befinden sich die jungen Leute und genau dort holt man sie ab. Aber auch für den Sender oder für die Sendung gibt es einige Vorteile, die nicht außer Acht gelassen werden sollten. Durch die Präsenz im Netz erhöht sich die Bekanntheit und im besten Fall auch die Reichweite. Bevor die Sendung ausgestrahlt wird, kann regelmäßig zum Einschalten aufgerufen werden. Die Leute bekommen einen persönlichen Weckruf. Außerdem besteht die Möglichkeit Inhalte zu vertiefen und zu Diskussionen aufzurufen. Es ist dadurch viel einfacher, den Zuschauer an sich zu binden, indem man mit ihm kommuniziert. Direkt seine Fragen beantwortet und seine Anregungen ernst nimmt. Der Zuschauer fühlt sich dadurch verstanden und wenn er es zu lässt wird die Sendung oder sogar der Sender ein Begleiter seines Alltags.⁶⁴

4.3 Technische Voraussetzungen

Ein Social TV - Sender unterscheidet sich nicht nur inhaltlich von einem ‚normalen‘ Fernsehsender, wie dem Ersten oder das ZDF, sondern auch technisch. Hier müssen einige Voraussetzungen gegeben sein. Patrick Friedl ist Techniker bei dem Social TV - Sender ‚joiz‘ und begleitet die technische Umsetzung des interaktiven Senders von Anfang an. Auf diesem Gebiet ist Friedl Experte und gibt in einem selbstdurchgeführten Interview einige Einblicke.

Welche technischen Grundlagen müssen vorhanden sein, damit ein Social TV - Sender funktionieren kann?

⁶³ Vgl. Gräßer et al., Einfach fernsehen?, S. 31

⁶⁴ Vgl. Voß, Jochen et al.: Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. Jetzt wächst zusammen, was zusammen gehört. Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW, Band 2, Grimme-Institut - Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH, Marl 2013, S. 35

Zum einen ist das der Kanal zu den Zuschauern, welcher in Form des klassischen Fernsehsignals oder in Form eines Web-Streams vorhanden sein kann. Hierbei muss erwähnt werden, dass ein Social TV Sender nicht unbedingt im klassischen Free TV stattfinden muss. Ein Stream im Netz reicht durchaus. Im besten Fall ist jedoch beides verfügbar. Außerdem ist ein Rückkanal von wichtiger Bedeutung, denn auf diese Weise interagiert der Sender mit dem Zuschauer. Der Rückkanal kann bspw. über eine Internetverbindung realisiert werden. Die wichtigsten Rückkanäle sind momentan die Sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter, aber auch bestimmte Apps oder die eigene Homepage des Social TV - Senders. Darüber hinaus ist natürlich das digitale Fernsehen ebenfalls eine technische Grundlage für das interaktive Fernsehen. Desweiteren sind bestimmte Systeme von Vorteil, welche die Schnittstellen zwischen den Kanälen darstellen. Auf diese Weise kann der Rückkanäle gut eingebunden werden, d.h. Tweets, Facebook-Kommentare oder auch Chat-Einblendungen können grafisch eingebunden werden. Diese verschiedenen Systeme müssen sich natürlich auch untereinander verstehen und da liegt momentan die Herausforderung. Denn es müssen die richtigen technischen Schnittstellen geschaffen werden.

Ändern sich die Formate?

Die Formate werden in soweit nicht stark beeinflusst. Andere werden allerdings wichtiger, welche dann auch für die Web-Ausstrahlung interessant sind. Was man allerdings braucht sind so genannte Kompressionsverfahren, damit werden die Daten verkleinert. So können sie auch im Web ausgestrahlt werden.

In Richtung Audio gab es auch schon verschiedene Ansätze, aber ein sehr interessantes Konzept ist z.B. das Projekt von Arte ‚About:Kate‘. Da haben sie ein ganz spezielles Verfahren verwendet, um das TV-Programm mit einer extra entwickelten App zu synchronisieren. So das immer zur selben Zeit auf dem Second Screen exakt die selben Events stattfinden. Ohne dass die beiden Geräte in irgendeiner Form miteinander verbunden sein müssen. Realisiert wurde das mit dem sogenannten ‚Akustischem Fingerabdruck‘, ein Verfahren bei dem quasi ein Fingerabdruck auf der Audiospur hinterlassen wird. Das funktioniert durch Frequenzen, welche das menschliche Ohr nicht hören kann. Somit bekommt der Zuschauer das nicht mit, aber das Gerät bekommt die Informationen vermittelt, welche es benötigt.

Wie sieht der aktuelle Stand aus?

Ich würde nicht sagen, dass die Systeme schon zu 100% funktionieren. Meistens ist es so, dass man als Fernsehsender direkt mit den Herstellern der Systeme in Kontakt tritt und denen vorstellt was man genau machen möchte und was man dafür benötigt. Denn die Produkte müssen sich ja auch erst entwickeln. Und je mehr Kunden die bestimmten Features verlangen, umso schneller kommen diese auch auf den Markt. Gesprochen wird in der Regel schon sehr oft über bestimmte Funktionen, der ein oder andere bringt auch dementsprechend einzelne Module auf den Markt, aber da ist definitiv noch Luft nach oben.

Kann man eine Zukunftsprognose abgeben?

Ich gebe ungern Zukunftsprognose ab. Was man allerdings sagen kann ist, dass wenn wir noch zwei bis drei Jahre abwarten, wird sich definitiv schon einiges getan haben. Denn je größer die Nachfrage wird, umso mehr beschäftigen sich auch die Hersteller mit den verschiedenen Systemen. Wie lange jedoch die Zuschauer brauchen, um die neuen Features anzunehmen, ist sehr schwer vorherzusehen. Wahrscheinlich wird es länger dauern, als die technische Entwicklung. Erfahrungsgemäß brauchen besonders die älteren Menschen etwas länger, um sich auf neue Dinge einzulassen und sich v.a. auch dahingehend zu öffnen. Den jungen Leuten, welche mit Social Media aufgewachsen sind, fällt dieser Schritt natürlich einfacher.

5 joiz - Dein Social TV

In diesem Kapitel wird der deutsche Social-TV-Sender ‚joiz‘ genauer betrachtet. Insbesondere das Konzept, die Finanzierung und wie die Zukunft des Senders aussehen kann.

5.1 Idee & Konzept

Der Ursprung von ‚joiz‘ liegt in der Schweiz, genauer genommen in Zürich. 2011 wurde der Sender dort gegründet. Einer seiner Gründer ist der Schweizer Alexander Mazzara. Er und seine Kollegen sahen sich als Pioniere und wollten in der Fernsehlandschaft etwas verändern. Ihr Ziel war es, den ersten Social-TV-Sender Europas ins Leben zu rufen. Mit Hilfe von Investoren ist ihnen dieser Schritt gelungen. Seit mehr als drei Jahren ist ‚joiz‘ in der schweizerischen Fernsehlandschaft etabliert und bei den jungen Leuten nicht wegzudenken. Aus diesem Grund beschloss Mazzara nach Deutschland zu expandieren. Am 5. August 2013 ging joiz Germany auf Sendung. Der Sender ist frei empfangbar, über Kabel und Satellit. Außerdem befindet sich auf der Homepage ein 24-Stunden Live-Stream ⁶⁵.

‚joiz‘ hat eine junge Zielgruppe, sie liegt bei 14 bis 29 Jahren und ist ein Social-TV-Sender, d.h. Interaktivität wird ganz groß geschrieben. Der Zuschauer darf sogar direkt am Programm teilnehmen und mitbestimmen. Dies lässt sich an den verschiedenen Merkmalen der Homepage festmachen. Sie ist ein Mix aus Facebook, YouTube und Ebay. Denn ähnlich wie bei Facebook und anderen Social-Media-Plattformen ist joiz.de Profil basierend. Der User legt sich ein Profil an, bei dem er persönliche Angaben machen kann. Des Weiteren kann er Freunde hinzufügen, mit ihnen chatten, die Sendungen live kommentieren und bewerten. Die Inhalte der Sendungen können und dürfen auf Facebook oder Twitter geteilt werden.

Der sogenannte ‚Check In‘ ist ein weiteres Merkmal der Homepage. Das einchecken dient dazu, dass die User in Echtzeit sehen können, wer alles die Sendung verfolgt. Außerdem kann sich der User an jeder Live-Sendung beteiligen, via Chat kann er die Inhalte kommentieren und bewerten. Wenn der Zuschauer es möchte, wird sogar sein Profilbild im Fernsehen angezeigt. Doch das ist noch nicht alles, die Homepage ist wie ein kleines Spiel eingerichtet, jede Aktivität auf der Website wird belohnt. Das Ganze

⁶⁵ www.joiz.de/live, Stand: 25.10.2014

nennt sich ‚joiz-Trophy‘. Durch jede Interaktion, wie das Chatten oder Beiträge kommentieren, bekommt der Zuschauer Punkte und diese kann er wiederum auf dem Marktplatz gegen Preise, wie bspw. Konzertkarten, signierte CDs oder iTunes-Gutscheine einlösen. Ein weiterer Punkt ist der Red Button. Dies ist ein roter Punkt der redaktionell in die Sendung eingeplant werden kann. Dieser taucht links oben im Bildschirmrand auf. Wenn das passiert, muss der Zuschauer schnell sein, denn wenn er es schafft den roten Punkt anzuklicken, kann er wieder einen Preis absahnen.

‚joiz‘ wird oft mit dem Sender ‚GIGA‘ verglichen⁶⁶. Dieser Vergleich ist nicht so abwegig, denn auch dieser Sender setzte auf Interaktivität, die Zuschauer konnten sich via Internet an der Sendung beteiligen. ‚GIGA‘ war von 1998 bis 2006 auf Sendung. Der Sender konnte sich nicht halten und besteht nur noch im Internet.⁶⁷ Darüber hinaus wird ‚joiz‘ mit ‚MTV‘ verglichen⁶⁸. Dieser Vergleich trifft allerdings nicht zu, da er kein reiner Musiksender ist. Selbstverständlich ist das Thema Musik ein sehr wichtiger Bestandteil im alltäglichen Sendebetrieb, dennoch spielen andere Themengebiete eine entscheidende Rolle. Wegen dieser Vielfalt bekam ‚joiz‘ die Lizenz für das sogenannte Vollprogramm. Um als Vollprogramm lizenziert zu werden, muss man vielfältigen Inhalt anbieten. Dabei muss Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung im Hauptprogramm vertreten sein.⁶⁹ ‚joiz‘ gibt es in Deutschland mittlerweile seit über einem Jahr. In dieser Zeit hat sich das Programm weiterentwickelt und ist gewachsen.

5.2 Finanzierung

Die wohl meistgestellte Frage in Bezug auf ‚joiz‘ ist: wie finanziert sich so ein junger Sender eigentlich? ‚joiz‘ ist ein privater Fernsehsender. Das heißt, er gehört nicht zu den Öffentlich-Rechtlichen-Sendeanstalten und finanziert sich demnach auch nicht von dem Beitragsservice. Die Haupteinnahmequelle von ‚joiz‘ sind private Investoren: Geschäftsmänner, die mit ihrem privaten Vermögen in ‚joiz‘ investieren und hoffen in ein paar Jahren Gewinne zu erzielen. Doch wie jeder andere Privatsender, bekommt ‚joiz‘ Einnahmen durch Werbung und Werbepartner. Um diese für den Sender zu gewinnen,

⁶⁶

http://www.dwdl.de/interviews/46931/ich_muss_schmunzeln_wenn_joiz_als_neu_verkauft_wird/page_1.html, Stand: 30.01.2015

⁶⁷ <http://www.giga.de>, Stand: 22.01.2015

⁶⁸ <http://www.best-practice-business.de/blog/geschaeftsidee/2013/01/29/joiz-will-das-mtv-der-social-media-generation-werden-und-expandiert-ab-sommer-2013-nach-deutschland/>, Stand: 30.01.2015

⁶⁹ Vgl. Sjurts, Insa: Gabler Kompakt -Lexikon. Medien. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006, S. 213

muss die sogenannte Fernsehquote vorgewiesen werden. Im Kapitel 2.2 wurde bereits die Messung der TV-Reichweite, bzw. der TV-Quote genauer erklärt. Seit April 2014 ist der junge Sender bei der GfK aufgenommen und täglich wird die Quote berechnet. Große Ausschläge gibt es momentan noch nicht.

Nichtsdestotrotz gibt es Unternehmen und Marken die mit dem jungen Sender zusammen arbeiten möchten. Die Sales-Abteilung ist dafür zuständig, diese Werbepartner für ‚joiz‘ zu gewinnen. Wenn man es genau nimmt, könnte man diesen Bereich des Unternehmens als Herzstück bezeichnen. Denn die Sales-Manager sind dafür zuständig, dass bei ‚joiz‘ das Geld fließt und der Sender überleben und somit auch weiter produzieren kann. Regelmäßig gehen sie auf Agentur-Tour, quer durch Deutschland und stellen ‚joiz‘ und das Konzept vor und im besten Fall sind interessierte Kunden dabei. Jedoch endet so etwas nicht immer automatisch in einem klassischen Werbespot. Kunden können auch in komplette Sendungen investieren und dort ihr Produkt platzieren. Das Ganze nennt sich dann 'Branded Entertainment'. Die Sendung ist damit verkauft und ist verpflichtet, das Produkt in den Vordergrund zu stellen. Ein Beispiel dafür ist die Sendung 'Pick Up! FOLLOW THE DJ' - in dieser Sendung trifft die Moderatorin Daisy Dee verschiedene DJs zum Interview und besucht sie bei ihren Auftritten. Das Produkt findet verbal, da es im Sendungs-Titel auftaucht, sowie visuell statt, denn das Sendungslogo ist am Pick Up Logo angelehnt. Dieses Model von Vermarktung ist vor allem bei jungen Sendern sehr beliebt, da die jeweilige Sendung vom jeweiligen Unternehmen komplett finanziert wird.

5.3 Marketing

Damit ein neuer Sender Bekanntheit erlangen kann, muss Marketing betrieben werden. Hierfür muss sich das Unternehmen eigene Ziele setzen und dafür werden Marketingstrategien entwickelt, welche letztendlich mit den Marketing-Instrumenten umgesetzt werden. Hieber spricht man von den 4-Ps: Product, Price, Promotion und Place.⁷⁰

⁷⁰<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing>, Stand: 26.10.2014

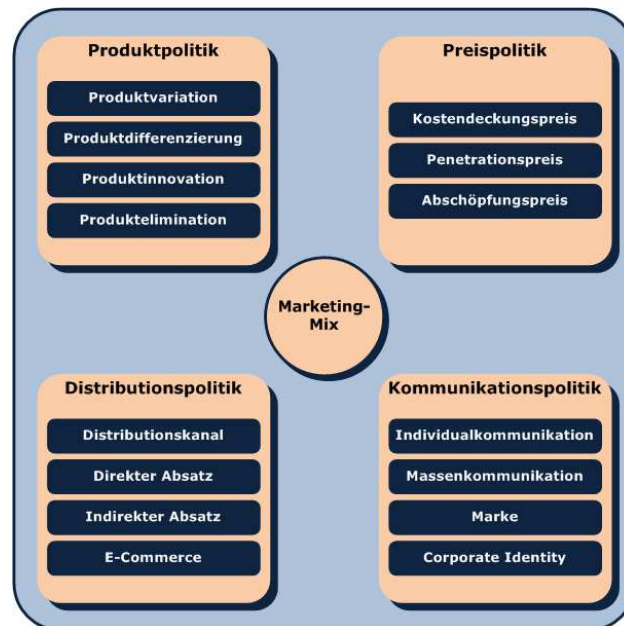


Abbildung 5: Die Vier Instrumente des Marketing-Mixes⁷¹

Ohne zu tief ins Detail zu gehen, auch ein Unternehmen wie ‚joiz‘ betreibt Marketing mit diesen Instrumenten. Wie es letztendlich ausgeführt und aussehen wird liegt an der jeweiligen Umsetzung.

‚joiz‘ hatte anfangs nicht sehr viel Geld zur Verfügung und konzentrierte sich deshalb auf das Online-Marketing. Zwei wichtige Gründe sprachen für diese Entscheidung. Zum einen ist es kostengünstiger als typische Außenwerbung und zum anderen wählte der Sender das Online-Marketing, da die Hauptzielgruppe von ‚joiz‘ größtenteils im Internet stattfindet. Darüber hinaus bringt diese Form des Marketings weitere Vorteile mit sich. Es bietet bspw. die Möglichkeit, eine Interaktivität stattfinden zu lassen. Auf diese Weise kann sich der User direkt beteiligen, dies kann in verschiedenen Formen ausgeführt werden. Dafür ist Facebook die erste Anlaufstelle. Nichtsdestotrotz besteht auch die Möglichkeit von kostengünstiger Print-Werbung, nämlich in Form von Berichterstattungen. ‚joiz‘ gelang es, vor dem Sendestart, mit der TV Spielfilm zusammen zu arbeiten. Drei Moderatorinnen von ‚joiz‘ zierte das Cover und ein ausführlicher Bericht über das Start-Up-Unternehmen bescherte dem Sender Aufmerksamkeit.

Weitere Berichterstattungen von zahlreichen Magazinen und Tageszeitungen, sowie von der Tagesschau, sind natürlich für den Sender eine große Bereicherung. Doch darauf allein kann sich so ein junges Unternehmen nicht verlassen. Reines Online-

⁷¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>, Stand: 23.01.2015

Marketing ist in manchen Fällen schlichtweg zu wenig. Nach einem Jahr startete ‚joiz‘ schließlich eine große, deutschlandweite Werbekampagne mit dem Slogan: ‚Mach mich an!‘. Des Weiteren arbeiteten sie mit verschiedenen Marken und Veranstaltungen zusammen, um den Sender ‚joiz‘ zu etablieren. In diesem Kapitel werden einige Beispiele aufgeführt.

5.3.1 ‚Mach mich an‘ - Kampagne

Am 24. März 2014 startete ‚joiz‘ seine erste deutschlandweite Werbekampagne. Mit dem Slogan ‚Mach mich an!‘ wollte der Sender die Menschen dazu auffordern ‚joiz‘ einzuschalten. Die Subline ‚Dein neuer TV-Sender - hier läuft nichts ohne dich‘ vermittelt die Interaktivität, wodurch sich ‚joiz‘ von anderen Fernsehsendern abhebt. Denn wie schon erwähnt ist ‚joiz‘ der erste Social TV-Sender in Deutschland. Die Zuschauer schalten sich per Chat, Video-Telefonie und Votings in Echtzeit in die Live-Sendungen ein und können so direkt ein Teil der Sendung sein. Bei dieser Kampagne war es ‚joiz‘ sehr wichtig, dass diese Attribute zum Vorschein kommen und das deutlich wird, dass es sich hierbei nicht um einen normalen Fernsehsender handelt. Das Key Visual, bzw. das Grundmotiv der Kampagne waren die Moderatoren des Senders. Sie spiegeln die Zielgruppe wieder und sind ihnen am nächsten. Torben Glander ist Head of Marketing bei ‚joiz‘ und betreute die ‚Mach mich an‘ - Kampagne von Anfang bis Ende. Er sagte:

„Wir sind jetzt seit etwas über einem halben Jahr auf Sendung. Im ersten Schritt haben wir eine starke und stetig wachsende Fanbase über unsere Social-Media-Plattformen angesprochen. Jetzt gehen wir in die zweite Phase. Wir wollen unsere Bekanntheit und die Aufmerksamkeit für joiz weiter ausbauen und neue Zuschauer für unser Programm begeistern. Unser Ziel ist es, dass Deutschland joiz anmacht!“⁷²

Die Kampagne wurde gemeinsam mit den Webguerillas Berlin⁷³ entwickelt und umgesetzt. Sie legten den Schwerpunkt auf den Out-of-Home Bereich. Hierbei handelt es sich um Außenwerbung im öffentlichen Bereich, bei dem ein möglichst großes Publikum angesprochen werden soll.⁷⁴ Von jedem Moderator wurde ein Plakat-Motiv angefertigt, welches deutschlandweit bspw. auf Litfasssäulen, Info-Screens oder Edgar Cards zu sehen war.

⁷² <http://sales.joiz.de/mach-mich-an-joiz-startet-breit-angelegte-imagekampagne/>, Stand: 27.10.2014

⁷³ <https://webguerillas.com>, Stand: 27.10.2014

⁷⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aussenwerbung>, Stand: 23.01.2015



Abbildung 6: Plakat-Motiv vom joiz-Moderator Maurice Gajda

Des Weiteren lief, während der Kampagnenzeit, ein Radiospot, Werbevideos auf YouTube und in verschiedenen Kinos wurde während der Werbung der joiz-Imagetrailer abgespielt. Die im Kampagnenlook gestaltete Landingpage, www.joiz.de/tv⁷⁵, diente dazu den Sender ganz plakativ und kompakt zu erklären, wie er funktioniert und auf welche Weise der Zuschauer ihn im Free TV findet. Insgesamt lief die Kampagne drei Wochen.

Selbstverständlich bekam die Kampagne auch On Air viel Unterstützung. Die Moderatoren riefen regelmäßig dazu auf ‚joiz‘ einzuschalten. Außerdem gab es, während der Kampagnenlaufzeit, einige Programm-Highlights, wie zum Beispiel eine Sondersendung zum 'Echo 2014' und die Berliner Fashion-Ikone Jan Henrik Scheper-Stuke startete mit seiner Sendung 'Lassen Sie uns über Mode sprechen'.⁷⁶

⁷⁵ <http://tv.joiz.de/>

⁷⁶ <http://www.joiz.de/show/lassen-sie-uns-uber-mode-sprechen>, Stand: 26.10.2014

5.3.2 Weitere Projekte

Neben solch einer Out-of-Home-Kampagne, welche im Vergleich sehr teuer ist, gibt es weitere Schritte, die gegangen werden können. ‚joiz‘ setzte in den vergangenen anderthalb Jahren, besonders auf unterschiedliche Projekte. Welche neben dem normalen Fernseh-Programm realisiert wurden. An dieser Stelle fungierte der Sender auch als Produktionsstätte. Oftmals handelte es sich dabei um Kooperationen mit Marken oder Produkten, aber auch neue Sendungen, bei denen ein in Deutschland bekanntes Gesicht die Moderation übernahm. Auf diese Weise sollte Aufmerksamkeit und mehr Bekanntheit generiert werden. In diesem Kapitel möchte ich auf einige Beispiele genauer eingehen.

Coke Festival of Happiness

Zum Tag der Deutschen Einheit, am 3. Oktober 2013, veranstaltete Coca-Cola das größte Karaoke-Ereignis der Welt - beim 'Coke Festival of Happiness'⁷⁷ am Brandenburger Tor in Berlin. Mehr als 700.000 Besucher⁷⁸ fanden sich zusammen, um gemeinsam Karaoke zu singen. Außerdem traten u.a. die britische Boyband 'The Wanted' und die YouTuber 'Y-Titty' auf. Der Eintritt war kostenlos und jeder war eingeladen zu kommen. Der komplette Tag wurde von ‚joiz‘ begleitet. Die Bühnenmoderation wurde von drei ‚joiz‘-Moderatoren übernommen und währenddessen sendeten die anderen vier Moderatoren eine siebenstündige Live-Show aus dem ‚joiz‘-Studio. Immer wieder gab es Live-Schalten zum Brandenburger Tor, wo der Zuschauer die Live-Performances sehen konnte. Für einen jungen Sender, der zu diesem Zeitpunkt erst zwei Monate auf Sendung war, war das eine enorme Leistung, v.a. im Hinblick auf die technische Aspekte. Dennoch war dieser Werbedeal ein kluger Schachzug, denn die Bühne beim Brandenburger Tor war komplett mit dem ‚joiz‘-Logo versehen. ‚joiz‘ hatte dort eine sehr hohe Präsenz an dem Tag.

Echo-Spezialsendung

Am 27. März 2014 fand in Berlin die jährliche Echo-Verleihung statt. Die zwei Moderatorinnen Alexandra und Melissa vertraten den Sender vor Ort am roten Teppich, wäh-

⁷⁷ <http://www.presseportal.de/pm/110777/coke-festival-of-happiness>, Stand: 26.10.2014

⁷⁸ <http://www.joiz.de/show/joiz-event-coke-festival-of-happiness-1/joiz-event-coke-festival-of-happiness>, Stand: 26.10.2014

renddessen fand in den ‚joiz‘-Studios eine Spezial Sendung zum Echo statt.⁷⁹ Die restlichen vier Moderatoren: Martin, Kevin, Toni und Julia schauten die Echo-Verleihung gemeinsam mit den Zuschauern und kommentierten das Geschehen während der Verleihung und schalteten regelmäßig zu den Kolleginnen am roten Teppich. Auch an diesem Abend waren die sozialen Netzwerke ein wesentlicher Bestandteil. Kevin und Julia waren permanent mit der Community, via Twitter, Facebook und Chat, im Austausch. Die Sendung dauerte mehrere Stunden und ‚joiz‘ bekam durch diese Aktion ein mediales Interesse und Traffic auf der eigenen Homepage.

Kevin allein im Bett

Die Unilever-Marke Axe lud am 4. Mai 2014 zum großen 'Axe Peace Bed-In' ein.⁸⁰ Sie riefen dazu auf, an diesem Tag im Bett liegenzubleiben und auf diese Weise für den Frieden zu demonstrieren. Denn wenn alle Menschen auf der Welt im Bett bleiben würden, dann gäbe es auch keinen Ärger und keinen Krieg, so der Slogan. Vorbild dieser Aktion waren John Lennon und Yoko Ono, die schon 1969 tagelang im Bett liegen blieben, um somit gegen den Krieg zu demonstrieren und ein Zeichen für den Frieden zu setzen. Stars wie Cro oder die YouTuber Gronkh und Sarazar waren Werbegesichter für diese Aktion. Genau wie der ‚joiz‘ -Moderator Kevin. Er verbrachte aber nicht nur einen Tag im Bett, sondern eine ganze Woche. Passend dazu gab es täglich eine 30-minütige Live-Sendung in der Kevin verschiedene Dinge erledigen musste. Außerdem hatte er Gäste zu Besuch, wie zum Beispiel Natascha Ochsenknecht.⁸¹ Am Ende der Woche, am Sonntag, den 4. Mai, endete das Ganze in einer 3-stündigen Live-Sendung. Mit Dabei u.a. Cro, der mehrere Songs performte.

#BraSila

Ein weiterer großer Coup von ‚joiz‘ war es, die ehemalige ‚Gute Zeiten Schlechte Zeiten‘ - Darstellerin zur WM 2014 mit ins Boot zu holen. Zum einen ist sie eine sogenannte Spielerfrau, d.h. sie ist mit einem Fußballer liiert und zum anderen bringt sie viel mediale Aufmerksamkeit mit sich. Deutschlandweite Boulevardzeitschriften legen einen gewichtigen Fokus auf sie. Aus diesem Grund bekam sie eine eigene Sendung bei ‚joiz‘ - #BraSila.⁸² Dieser Name setzt sich aus ihrem Vornamen ‚Sila‘ und dem WM-Austragungsland ‚Brasilien‘ zusammen. Für ‚joiz‘ war diese Sendung ein Risiko, da

⁷⁹ <http://www.joiz.de/blog/events/die-joiz-party-zum-echo-2014-miss-platinum-raf-chakuza-mrprobz-the-baseballs>, Stand: 27.10.2014

⁸⁰ http://www.wuv.de/marketing/axe_peace_und_cro_rufen_zum_bed_in, Stand: 27.10.2014

⁸¹ <http://www.joiz.de/blog/kevin-allein-im-bett>, Stand: 27.10.2014

⁸² <http://www.joiz.de/show/brasila>, Stand: 01.11.2014

Sahin zu diesem Zeitpunkt noch nie moderierte. Sie bekam Unterstützung von drei joiz-Moderatorinnen: Toni, Melissa und Julia. Die Sendung war ein kluger Schritt, denn sie polarisierte wie keine andere auf dem Sender. Der Spiegel stürzte sich als Erster auf #BraSila und zerriss sie im Detail.⁸³ Auch andere Zeitschriften schrieben über die Sendung, manche fanden es gut und andere eben nicht. In einer Sendung nannte Sila Sahin den Bayern-Spieler Bastian Schweinsteiger ‚Rote Sau‘, diese Aussage schaffte es als Schlagzeile in die BILD-Zeitung.⁸⁴ Sahin entschuldigte sich später auf ihrer Facebook-Seite bei Schweinsteiger.⁸⁵ joiz hatte dadurch, während der kompletten WM-Zeit, eine gewisse Präsenz in den Medien und erlangte mehr Bekanntheit. Der Plan ist also aufgegangen. Das i-Tüpfelchen dieser ganzen Zeit, war eine ausführliche, positive, mehrseitige Berichterstattung der Bunte-Zeitschrift in der Printausgabe.

5.4 Zielgruppe

Die Hauptzielgruppe von ‚joiz‘ sind die 15- bis 34-jährigen oder besser gesagt: die sogenannten ‚Digital Natives‘- bei denen eine parallele Mediennutzung selbstverständlich ist. Der Second Screen gehört zum Fernsehen dazu. Für diese Mediennutzer versteht sich ‚joiz‘ als neue Medienheimat. Denn der Sender repräsentiert ihren Lifestyle, lässt sie teilnehmen und mitbestimmen. Es wird auf Augenhöhe kommuniziert und der Zuschauer wird gehört und ernst genommen. Doch welche Merkmale bringt die Zielgruppe darüber hinaus mit? Zum einen ist sie Internet affin und auf den Sozialen Plattformen, wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube, zu Hause. Sie sind ständig online, um sich mitzuteilen oder mit Leuten zu kommunizieren. ‚joiz‘ vereint Internet mit klassischem Fernsehen und bietet genau diesen Menschen eine perfekte Plattform.

5.5 Sendungen

Der Sender startete am 05. August 2013 mit drei Hauptsendungen. Diese Formate wurden aus der Schweiz übernommen: NOIZ, Living Room und joiZone. Mittlerweile gibt es bedeutend mehr. Seit September 2014 wurde erstmals das Sendeschema bei joiz umgestellt und optimiert.

⁸³ <http://www.spiegel.de/kultur/tv/wm-show-brasila-bei-tv-sender-joiz-mit-spielerfrau-sila-sahin-a-974562.html>, Stand: 01.11.2014

⁸⁴ <http://www.bild.de/sport/fussball/ilkay-guendogan/seine-freundin-nennt-schweini-rote-sau-36367436.bild.html>, Stand: 01.11.2014

⁸⁵ <http://www.bild.de/sport/fussball/ilkay-guendogan/seine-freundin-nennt-schweini-rote-sau-36367436.bild.html>, Stand: 01.11.2014

myjoiz

Das tägliche Live-Programm bei joiz startet um 16:30 Uhr mit der Sendung ‚myjoiz‘.⁸⁶ Sie läuft von Montag bis Freitag. In dieser Sendung ist der Zuschauer der Star, denn der darf sich, mit einer kreativen Video-Ansage, sein Lieblingslied wünschen.

NOIZ

Um 17 Uhr läuft das tägliche Nachrichten - Magazin ‚NOIZ‘.⁸⁷ Hier bekommt der Zuschauer das ‚Update des Tages‘. Moderiert wird die Sendung von dem Moderatoren-Duo Kevin Klose und Julia Krüger. Sie berichten über Politik, Klatsch und Tratsch, Musik und Lifestyle. Alles was die Zielgruppe interessiert und bewegt. Sie reden Tacheles und geben ihre Meinung zu den verschiedenen Themen kund. Wenn man die Sendung betrachtet wird schnell klar, dass es sich hierbei um keinen Abklatsch der Tagesschau handelt. Ganz im Gegenteil: Die Themen werden gern satirisch betrachtet und kommentiert. Hier gibt es den jungen, manchmal auch naiven Blick auf die Welt. NOIZ wird drei Stunden vor Ausstrahlung aufgezeichnet. Die Community kann also keine Fragen in die Sendung stellen. Das hat den Nachteil, dass keine Interaktivität in Echtzeit stattfinden kann. Dennoch werden die Meinungen der Zuschauer täglich mit einbezogen. Hierbei werden vermehrt die Sozialen-Plattformen wie Twitter und Facebook zunutze gezogen.

Living Room

Von Montag bis Donnerstag läuft um 17:30 Uhr, im Anschluss an NOIZ, die einstündige Live-Sendung ‚Living Room‘.⁸⁸ Eine Musiksending, bei der ein Gast zu Besuch ist. Das kann ein bekannter Musiker sein, eine Band oder ein Schauspieler. Diese Gäste werden entweder von Melissa Khalaj oder Alexandra Simone Maurer interviewt. Die Sendung ist live und die Zuschauer können sich interaktiv an der Sendung beteiligen, via Chat oder Skype in Echtzeit. Fast jede Frage darf gestellt werden und die Zuschauer bekommen sie direkt von ihrem Star beantwortet. Das Ganze wird von dem sogenannten ‚Sidekick‘ betreut. Das ist eine Person, welche der Moderatorin zur Seite steht und permanent mit der Community verbunden ist. Dies kann ein weiterer Moderator sein oder aber auch ein Redakteur.

⁸⁶ <http://www.joiz.de/show/my-joiz>, Stand: 02.11.2014

⁸⁷ <http://www.joiz.de/show/noiz>, Stand: 02.11.2014

⁸⁸ <http://www.joiz.de/show/livingroom>, Stand: 09.11.2014

Home Run

Am Freitag läuft zur selben Zeit um 17:30 Uhr eine Stunde lang der ‚Home Run‘.⁸⁹ In diese Show sucht Maurice Gajda die besten Newcomer Bands Deutschlands. Jeden Freitag werden zwei Newcomer Bands vorgestellt und diese treten gegeneinander an. Am Ende der Sendung entscheiden die Zuschauer via Voting, welche Band eine Runde weiterkommt. Am Staffelende findet das große Home Run Konzert bei ‚joiz‘ im Loft statt. Dort treten die drei besten Newcomer Bands der Staffel an.

Der Sendeplatz von 18:30 Uhr bis 19:30 Uhr unterscheidet sich täglich.

Am Montag läuft eine Stunde ‚Inside joiz‘⁹⁰. Ein Format bei dem der Zuschauer einen Blick hinter die Kulissen von ‚joiz‘ werfen kann. Kommentiert werden die einzelnen Szenen hauptsächlich von den Moderatoren, manchmal werden aber auch Kollegen aus verschiedenen Bereichen dazu geholt.

Am Dienstag läuft die Talkshow ‚joiZone‘⁹¹. Hier stehen die Themen Liebe, Sex, Leben, Politik, Digitale Medien, Jobs und Gesundheit im Vordergrund. Passend zum Thema wird auch hier ein Gast oder in vielen Fällen ein Experte eingeladen. Die Sendung ist live und die Zuschauer können sich, ähnlich wie im Living Room, in die Sendung einbeziehen und ihre Fragen stellen.

Am Mittwoch platziert sich um diese Zeit das Filmmagazin ‚CUT‘⁹². Die Filmstarts der Woche stehen dabei im Vordergrund. Das Moderatoren-Duo Kevin und Julia, welche auch NOIZ moderieren, treffen sich mit Schauspielern und Regisseuren zum Interview.

Am Donnerstag läuft auf diesem Sendeplatz die Gameshow ‚Brain + Buddy‘⁹³. Hier treten zwei Menschen, egal ob Pärchen, beste Freunde oder sogar gänzlich Unbekannte, gemeinsam als Team an. Einer ist das Brain und muss die knallharten Fragen beantworten und einer ist der Buddy, derjenige muss sich den Mutproben stellen, wenn das Brain versagt. Hierbei können die Kandidaten 200 € gewinnen.

⁸⁹ <http://www.joiz.de/show/home-run>, Stand: 09.11.2014

⁹⁰ <http://www.joiz.de/show/inside-joiz>, Stand: 09.11.2014

⁹¹ <http://www.joiz.de/show/joizone>, Stand: 09.11.2014

⁹² <http://www.joiz.de/show/cut>, Stand: 09.11.2014

⁹³ <http://www.joiz.de/show/brain-buddy>, Stand: 09.11.2014

Am Freitag trifft Daisy Dee die bekanntesten DJs der Welt in der Sendung ‚Pick Up! FOLLOW THE DJ‘⁹⁴. Sie reist dabei, beispielsweise, nach Ibiza und trifft dort David Guetta.

Jung & Naiv

Eine Sendung auf ‚joiz‘ sollte noch speziell hervorgehoben werden. Diese Sendung war für den Deutschen Fernsehpreis 2014 in der Kategorie ‚Beste Information‘⁹⁵ nominiert - die Politik-Sendung ‚Jung & Naiv - Politik für Desinteressierte‘⁹⁶ mit dem Moderator Tilo Jung. Ein YouTube - Format, welches ‚joiz‘ ins Fernsehen geholt hat. Der Journalist Tilo trifft sich mit verschiedenen Politikern und stellt ihnen zu bestimmten Themen ‚naive‘ Fragen. Sein Ziel ist es, die jungen Zuschauer für politische Themen zu begeistern.

TGIF

Jeden Freitag, im Anschluss an ‚Pick Up! FOLLOW THE DJ‘, geht es weiter mit ‚TGIF‘⁹⁷. Hierbei handelt es sich um eine Clipstrecken-Sendung, bei der Musikclips laufen. Der Sendeplatz ist deshalb so gewählt, damit sich die Zuschauer auf ein Party-Wochenende einstimmen können.

Seit einiger Zeit kauft der Sender Sendungen und Serien aus anderen Ländern ein. So läuft von Montag bis Donnerstag um 21:15 Uhr die US-amerikanische Late-Night-Show ‚The Tonight Show Starring Jimmy Fallon‘ und im Anschluss daran, um 22:15 Uhr, die britische Erfolgsserie ‚Skins‘.

Diese Programm-Beispiele zeigen, dass sich der Sender nach anderthalb Jahren gefunden hat. Es werden stets neue Sendungen und Shows entwickelt, damit das Programm noch bunter wird. Natürlich ist noch viel Luft nach oben und auch das Prinzip ‚Interaktivität‘ lässt sich definitiv noch perfektionieren und weiter ausbauen. Doch betrachtet man die Sendungen im Einzelnen, so steht eins fest: ‚joiz‘ hat es verstanden

⁹⁴ <http://www.joiz.de/show/follow-the-dj>, Stand: 09.11.2014

⁹⁵ https://www.deutscher-fernsehpreis.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1159&lang=de, Stand: 09.11.2014

⁹⁶ <http://www.joiz.de/show/jung-und-naiv>, Stand: 09.11.2014

⁹⁷ <http://www.joiz.de/show/tgif>, Stand: 09.11.2014

Internet und klassisches Fernsehen zu vereinen, um somit die junge Generation abzuholen.

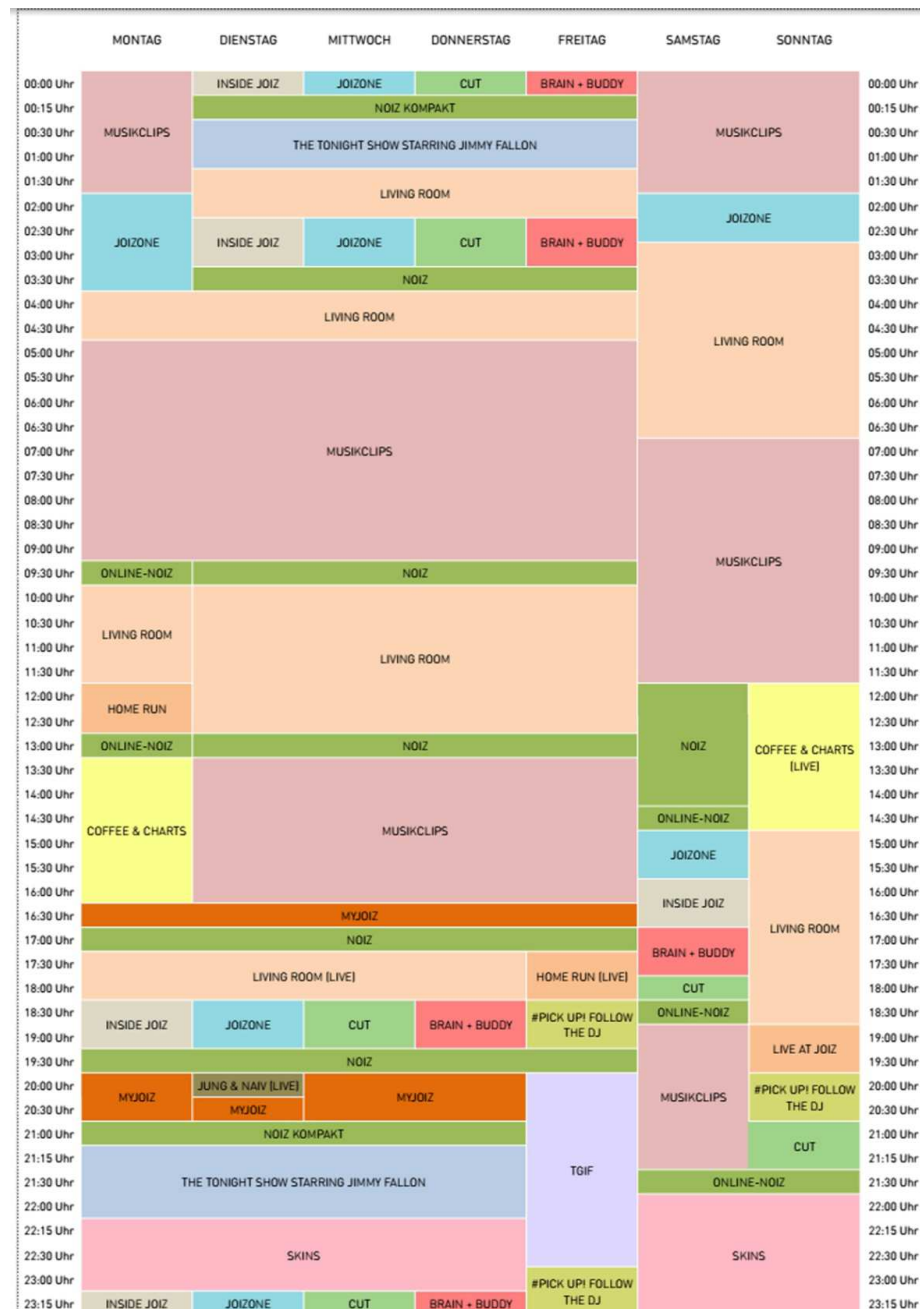


Abbildung 7: Der joiz-Sendeplan im Überblick⁹⁸

⁹⁸ <https://drive.google.com/file/d/0B8ytosYuT2NCeFpsZWg1T1dXUm8/edit>, Stand: 27.10.2014

5.6 Moderatoren

Um einen jungen Sender in Deutschland erfolgreich zu machen, darf eins natürlich nicht fehlen: junge Menschen, die mit der jungen, internetaffinen Zielgruppe auf Augenhöhe sind und mit denen sich jeder Teenager identifizieren kann. Anfang 2013 wurde deutschlandweit zu einem offenen Casting aufgerufen. Das bedeutet, jeder durfte sich vorstellen, egal ob Moderator oder nicht. Rund 5000 Menschen bewarben sich. Das Casting verlief klassisch in zwei Runden. Jedoch wurden nach der ersten Runde die besten Moderatoren im Internet veröffentlicht und zu einem Voting freigegeben. Ganz nach dem ‚joiz‘-Motto - die Community darf mitbestimmen. Nach diesem Voting stand der erste Moderator fest. Die Mehrheit hat für Maurice Gajda abgestimmt und somit war er als Einziger schon gesetzt. Die restlichen sechs Moderatoren: Julia Krüger, Kevin Klose, Antonia Scheurlen, Martin Tietjen, Alexandra Simone Maurer und Melissa Khalaj, wurden einige Tage später bekanntgegeben.

5.7 Interview mit Carsten Kollmus zur Zukunft von joiz

Um dieses Kapitel rund und effizient abschließen zu können, wird an dieser Stelle die Meinung des deutschen Geschäftsführers von ‚joiz‘, Carsten Kollmus, mit einbezogen. Das Interview wurde am 26.11.2014 geführt, bevor ‚joiz‘ die Insolvenz in Eigenverwaltung beantragen musste. Thema des Interviews ist die Zukunft des Fernsehens, wo ‚joiz‘ in dieser Zukunft platziert ist und welche Bedeutung die Fernseh-Quote heute noch hat.

Carsten Kollmus ist mittlerweile seit über 17 Jahren in der Medienbranche tätig. Er hat für namenhafte Medienunternehmen gearbeitet, wie zum Beispiel für MTV Networks, ZDF und als letztes war er Geschäftsführer von zoomin.TV. Deshalb ist es umso interessanter seine Meinung zu diesem Thema zu hören.

Herr Kollmus, Sie wurden vor ca. zwei Jahren gefragt, ob sie die Geschäftsleitung von joiz in Deutschland übernehmen möchten. Sie stimmten zu. Was ist in Ihren Augen die große Vision hinter joiz?

Die Vision hinter ‚joiz‘ ist Fernsehen mit Social Media zu verbinden, die junge Zielgruppe wieder mehr ins lineare Fernsehen zu kriegen und eine Idee davon zu haben, wie Leute sich mit dem kleinen und dem großen Bildschirm gleichzeitig beschäftigen und dabei eine Plattform nutzen. Also ‚joiz‘ im TV schauen und parallel auf joiz.de unterwegs sind.

Glauben Sie, auch nach anderthalb Jahren noch, an den Erfolg von joiz in Deutschland?

Ja, aber es reicht nicht, Dinge die man vor anderthalb Jahren gemacht hat, einfach so weiterzuführen. Das bedeutet: ‚joiz‘ muss sich viel schneller verändern und sich viel schneller anpassen. Denn der Markt da draußen verändert sich auch und zwar rasend. Vor anderthalb Jahren, als ‚joiz‘ in Deutschland gestartet ist, sah der Markt noch anders aus. Mittlerweile hat fast jeder Free TV Sender einen Online Stream und das haben wir damals noch verteidigen müssen. Jetzt ist jedem bewusst, dass man seine Inhalte vertreiben muss, egal wohin. Das hat ‚joiz‘ von Anfang an gemacht, aber ich glaube auch, dass viel über Technik geht. Man braucht eine perfekte App, eine perfekte Website, eine Mobile-optimierte Website usw. Und ‚joiz‘ ist definitiv auf einem guten Weg dahin. Es gibt noch Luft nach Oben, aber wir machen Vieles richtig und deshalb glaube ich an den Erfolg von ‚joiz‘. Auch wenn der Markt sehr hart ist.

Welche Ziele hat joiz in den vergangenen anderthalb Jahren erreicht?

Was wir auf jeden Fall geschafft haben, ist, mit relativ wenigen Mitteln eine gute Bekanntheit hinzukriegen. Mit 30% in der Zielgruppe ist das schon ganz okay. Wir merken selbst, dass wir in der Branche fast bekannter sind und einen besseren Ruf haben, als bei den Zuschauern. Was natürlich auch gut ist für Kooperationen und Reichweiten-Entwicklung. Wir haben ganz bestimmt den einen oder den anderen Sender wachgerüttelt, vielleicht auch den einen oder anderen Zuschauer, der dieses auf Augenhöhe und dieses unkonventionelle und dieses wir verbinden jetzt einfach Dinge miteinander, so vorher nicht erlebt oder gesehen hat und das haben wir uns einfach getraut. Dennoch muss der nächste Schritt jetzt kommen.

Die TV-Quote spielt auch in der heutigen Zeit noch eine entscheidende Rolle. Wie wichtig ist diese für joiz?

Schön wäre es, wenn sie gar nicht so wichtig wäre. Denn das System ist mehr als veraltet und dessen sind sich eigentlich auch alle bewusst. Die Messung basiert auf einem 15 Jahre alten System, welches damals für große Sender gemacht wurde. Das Tool entspricht aber nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten und müsste eigentlich angepasst werden. Und deshalb ist es schwierig auf diesen Datenbasierend einen solchen Sender zu vermarkten. Und da müssen wir Mittel und Wege finden, TV-Reichweite zu ergänzen und zu ersetzen. Selbst Sender die ein großes Investment haben, wie beispielsweise TLC oder DMAX, kommen über gewisse Quoten nicht hinaus, weil diese Messung nicht das abbildet, was da draußen eigentlich passiert. Aber sie ist das A und O. Denn darüber werden alle Media-Gelder vertrieben.

Sieht es denn so aus, als würde sich dieses System in den nächsten Jahren optimieren?

Ich glaube es geht in Richtung Online, d.h. im Internet ist es Mittlerweile schon so, dass Online-Werbemittel programmatisch eingekauft werden - Stichwort: Programmatic Buying. Das bedeutet, Maschinen unterhalten sich nicht über Platzierungen, sondern über User und deren IP-Adressen, je nachdem welche IP-Adresse auf welcher Seite ist wird dort eine Werbung ausgesteuert. Und wenn man jetzt weiß, dass in vielen Wohnzimmern Smart-TV's stehen, welche auch mit dem Internet verbunden sind und somit das TV-Signal über eine IP-Adresse bekommen, dann weiß man, dass in Zukunft TV-Werbung über einen Ad Server ausgesteuert wird. Das ist ein Server mit einer Software, die für die Auslieferung und Verarbeitung von Werbemitteln zuständig ist. Wir machen auch schon die ersten Tests und ich glaube, das ist der Weg. Und dann braucht man keine Reichweiten-Messungen mehr, sondern dann sieht man genau, wie viele Leute hatten den TV eingeschaltet und v.a. auch wer hat den TV eingeschaltet. Da gibt es allerdings noch viele Datenschutz-Richtlinien, die momentan noch dagegen sprechen - im TV wird das noch nicht erlaubt, Online hingegen passiert das schon längst. Aber das ist eine Frage der Zeit, weil der Druck da auch größer wird. Man würde dann auch kein Unternehmen mehr benötigen, welche meine Reichweiten auswertet, sondern ich sehe direkt in Echtzeit, wer mich geschaut hat und darauf kann man dann die Vermarktung aufbauen.

Online ist ein gutes Stichwort. In der heutigen Zeit wird Online immer wichtiger. Denken Sie, dass das lineare TV, so wie wir es kennen, dennoch bestehen bleibt?

Was auf jeden Fall bestehen bleibt, ist der große Bildschirm. Denn das ist kein großes Investment, einen Fernseher bekommt man schließlich schon für 400 €. Das ist immer noch billiger als ein Laptop. Außerdem ist das ein ganz anderes Erlebnis, als wenn man auf einem kleinen Screen fern schaut. Aber der Kampf, wer es auf diesen großen Screen schafft, ob über Apple TV, Netflix oder Chromecast, der wird natürlich größer. Und je komfortabler diese Situation wird, desto weniger wird natürlich lineares Fernsehen geschaut. Momentan ist es aber noch so, dass wenn wir unsere Zuschauer fragen, wie sie joiz schauen, dann guckt uns der größte Teil noch klassisch über TV. Dennoch wird sich das Fernsehen verändern. Lineares TV wird höchstwahrscheinlich für große Events oder Sportveranstaltungen bestehen bleiben. Aber ansonsten wird der Zugang zu dem großen Screen über den non-linearen Weg da sein und die Leute werden das nutzen.

Aber joiz möchte dennoch im klassischen Fernsehen bleiben?

Ich glaube du musst im Fernsehen bleiben. Du musst dann aber verschiedene Wege anbieten. Das heißt: den linearen Weg für die Leute, die dich klassisch schauen möchten und natürlich aber auch den non-linearen Weg, für alle die dich auf der App oder das VOD anschauen möchten. Ich glaube, du musst einfach auf allen Wegen erreichbar sein. Und natürlich möchte man ja auch die Leute erreichen, die vielleicht keinen Fernsehanschluss mehr haben, sondern nur eine Internetverbindung. Aber, wie gesagt, momentan ist das lineare Fernsehen definitiv noch der Vorreiter.

Wo sehen Sie joiz in fünf Jahren? Welche Ziele möchte joiz bis dahin erreicht haben?

Wichtig ist es, dass weiterhin die Reichweite aufgebaut wird. Wenn das nicht wächst, dann hat man anscheinend etwas falsch gemacht. Man muss es schaffen, relevant zu werden. Und das schafft man natürlich über Promotion und Werbung. Denn die Leute müssen auf joiz aufmerksam werden. Aber da sind wir auf einem guten Weg. Wir stehen hinter unserer Idee und wir glauben an das Konzept von joiz. Wir müssen uns nur stetig weiterentwickeln und anpassen, damit uns die großen Sender in dieser schnelllebigen Zeit nicht überholen. Aber da bin ich sehr zuversichtlich.

6 Zusatzkapitel: Zur aktuellen Situation von joiz

Die Firma joiz GmbH musste, nach anderthalb Jahren zum 16.12.2014, Insolvenz in Eigenverwaltung beantragen.

6.1 Insolvenz in Eigenverwaltung

Die Insolvenz in Eigenverwaltung ist eine Variante der ‚normalen‘ Insolvenz. Zusammen mit dem Insolvenzplan stellt die Eigenverwaltung ein wichtiges Instrument zur Sanierung und Restrukturierung von ‚joiz‘ dar. Die Firma darf während des Verfahrens die Insolvenzmasse selbst verwalten, unterliegt jedoch der Aufsicht eines Sachverwalters. Auf diese Weise kann der Geschäftsbetrieb so weiterlaufen wie gewohnt.

Eine Eigenverwaltung hat den Vorteil, dass das insolvente Unternehmen gewisse Dinge alleine entscheiden und die Restrukturierungsmaßnahmen auf der Grundlage des Sanierungskonzeptes durchführen darf und diese sind von Tag eins gut planbar. So besteht auch weiterhin die Möglichkeit das Unternehmen, in diesem Fall ‚joiz‘, zu retten.

Ein weiterer Vorteil dieses Verfahrens ist es, dass ‚joiz‘ mit seinen Kunden und Vertragspartnern im direkten Kontakt stehen darf. So kann das Vertrauen weiterhin aufrecht erhalten bleiben. Außerdem hat die Geschäftsführung die Möglichkeit selbst mit potentiellen Investoren zu verhandeln.⁹⁹

6.2 Gründe

Als Gründe für die Insolvenz von ‚joiz‘, nennt das Unternehmen zum einen die hohen Distributionskosten, welche im Monat anfallen. Im Jahr hochgerechnet spricht man von einer sechs bis siebenstelligen Zahl. Hinzu kommen weitere Kosten wie: Betriebskosten, Produktionskosten und Lohnkosten. ‚joiz‘ konnte diese hohen Ausgaben nicht mehr bewerkstelligen. Wie bereits im Punkt 5.2 beschrieben, finanziert sich ‚joiz‘ in erster Linie durch private Investoren. Das sind Menschen, welche nicht unbedingt aus

⁹⁹<http://www.insolvenzberatung.de>, Stand: 10.01.2015

der Fernseh-Branche stammen, dennoch an das Konzept von ‚joiz‘ glaubten und ihr privates Geld in den Sender investierten. Und natürlich hofften sie, dass es nach einer gewissen Zeit Gewinn bringen würde.

Des Weiteren finanziert sich der Sender durch Werbeeinnahmen. Das ist ein weiterer Grund für die Insolvenz, denn der Sender konnte keine konstante Quote aufweisen. Diese ist in der deutschen Fernsehlandschaft sehr wichtig. Das Prinzip ist eindeutig: ohne Quote keine Werbeeinnahmen. Denn die Werbepartner nehmen diese Richtlinie, um einschätzen zu können, wie viele Menschen sie mit ihrer Werbung erreichen. Wie schon erwähnt, ist dieses Verfahren in Deutschland sehr umstritten, da die Berechnung sehr schwammig ist (siehe 2.2). Dazu muss gesagt werden, dass ‚joiz‘ in den letzten Monaten eine geringe Quote aufweisen konnte, jedoch nicht konstant. Aus diesem Grund sind wichtige Investoren zum Jahresende abgesprungen und investierten kein weiteres Geld in ‚joiz‘. Darüber hinaus kann natürlich spekuliert werden, ob es auch am Programm lag. Vielleicht fand es bei der Zielgruppe keinen Anklang oder vielleicht lag es an dem geringen Marketingbudget. Vielleicht hätte mehr Geld in Marketing investiert werden müssen. Diese Spekulationen sind bei der wissenschaftlichen Betrachtung allerdings nicht hilfreich, weshalb das Augenmerk auf die Fakten gelegt wird.

Fest steht: diese Situation veranlasste die Geschäftsführung von ‚joiz‘ zum Schritt in die Insolvenz, denn die laufenden Kosten der Firma müssen auch weiterhin gedeckt werden und da kein Geld mehr da ist, war dies der einzige Weg.

Aber, und das muss an dieser Stelle ganz klar betont werden, der Sender will weiter machen und zwar mit Schwerpunkt auf Web TV und IPTV. Das bedeutet, ‚joiz‘ wird sich höchstwahrscheinlich aus dem Free TV verabschieden, bleibt aber im Internet als Sender bestehen. Schon vor der Insolvenz war das ein Thema, da die Distributionskosten für so einen kleinen Sender einfach zu hoch sind. Das Interesse der Zielgruppe ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Punkt, wenn nicht sogar ein Streitthema. Denn die berechnete Frage, ob die jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren überhaupt noch klassisch Fernsehen schauen, wird hier umso wichtiger. Doch die Meinungen gehen dabei auseinander. Die Geschäftsführung von ‚joiz‘, welche erfahrene Akteure der Fernsehindustrie sind, vertreten in erster Linie die Meinung, dass auch jüngere Menschen noch klassisch fernschauen, vor allen Dingen im Hinblick auf bestehende Statistiken. Aus diesem Grund haben sie den Schritt ins Free-TV gewagt, weil sie fest daran geglaubt haben, dass das Konzept genauso gut wie in der Schweiz funktioniert. Einige der Investoren hingegen sind der festen Überzeugung, dass die Zielgruppe, welche ‚joiz‘ hat, nur noch Online fernschaut. Diese Meinung hat sich gefestigt, als am Jahresende 2014 die Quote nach wie vor nicht konstant vorhanden war. Dies

hat sie letztendlich dazu veranlasst, kein Geld mehr in den Sender zu investieren. An dieser Stelle wird das Kapitel 7 dieser Arbeit interessant. Es führt eine quantitative Online-Umfrage auf, welche genauer auf das Medien-Nutzungsverhalten der Menschen eingeht.

6.3 Zukunftsprognose

Bei ‚joiz‘ wird derzeit an einem neuen Konzept gearbeitet. Es gibt noch keinen genauen Plan, einzig und allein verschiedene Varianten, welche jetzt durchdacht werden müssen.

Die erste Variante ist, wie oben bereits erwähnt, die Umstrukturierung zum Web-TV. Hierbei stützt sich ‚joiz‘ auf seine Stärken, nämlich das Internet und die Interaktivität, womit sich der Sender von anderen abhebt. Das verändert das Programm in so weit, dass die Inhalte keine klassischen TV-Inhalte mehr sein müssen. Es muss geschaut werden, wie das bereits bestehende Programm optimiert werden kann oder gänzlich verändert werden soll. Hierbei wird auch auf den internationalen Markt geschaut. Außerdem gibt es die Variante, bei einem anderen Sender mit einzusteigen. D.h. entweder den Sendeplatz mit einem anderen Sender teilen, ähnlich wie Viva und Comedy Central das bereits betreiben oder nur ein paar Stunden pro Tag auf einem anderen Sender ‚joiz‘ -Programm senden. Es gibt einige Möglichkeiten, doch wie bereits erwähnt, es handelt sich bei diesen Varianten schlichtweg um Ideen.

Aber diese Varianten verursachen selbstverständlich Kosten und um diese decken zu können, braucht ‚joiz‘ eine Finanzierung. Und diese Problematik muss von der Geschäftsführung angegangen werden, denn diese Insolvenz zieht logischerweise einen Rattenschwanz mit sich. Bestehende Kunden, wie Musiklabels oder Werbepartner, müssen für ihr Unternehmen selbst entscheiden, ob eine weitere Zusammenarbeit mit ‚joiz‘ weiter Sinn macht, falls ‚joiz‘ nicht mehr im Free-TV senden wird.

Das Thema ‚joiz‘ befindet sich derzeit in einer sehr wandelbaren Situation, es tut sich nahezu jeden Tag etwas Neues, da die Insolvenz erst vor wenigen Wochen bekannt gegeben wurde. Momentan weiß noch keiner, auf welche Art und Weise es mit den Social-TV-Sender weitergehen wird, deshalb kann an dieser Stelle kein zuverlässiger Ausblick gegeben werden.

Darüber hinaus kann es der Fall sein, dass einige Fakten und Angaben in dieser Arbeit nicht mehr zeitgemäß sind. Das liegt an der Umstrukturierung von ‚joiz‘.

7 Quantitative Online-Umfrage

In einer quantitativen Online-Umfrage, wurden die Teilnehmer befragt, ob sie klassisches oder Online TV bevorzugen. Darüber hinaus soll festgestellt werden, wie viele Menschen das Konzept von Social TV kennen und welche es auch tatsächlich aktiv nutzen.

7.1 Stichprobe

Der Datensatz wurde insgesamt 2051 mal angeklickt. 1344 bearbeiteten ihn und 1172 ($N = 1172$) Datensätze wurden abgeschlossen. Das entspricht einem Prozentsatz von 87,2 %. Von den befragten Personen waren 55,3 % der Teilnehmer männlich ($n = 645$) und 44,7 % waren weiblich ($n = 521$). Die Altersspanne der Befragten reichte von 12 bis 67 Jahren, dabei lag das durchschnittliche Alter der Teilnehmer bei 23 Jahren ($M = 23,24$, $SD = 9,1$). Demnach ergibt sich aus der Standardabweichung $SD = 9,1$, dass sich das Alter des Großteils der Teilnehmer zwischen 14 und 32 befand.

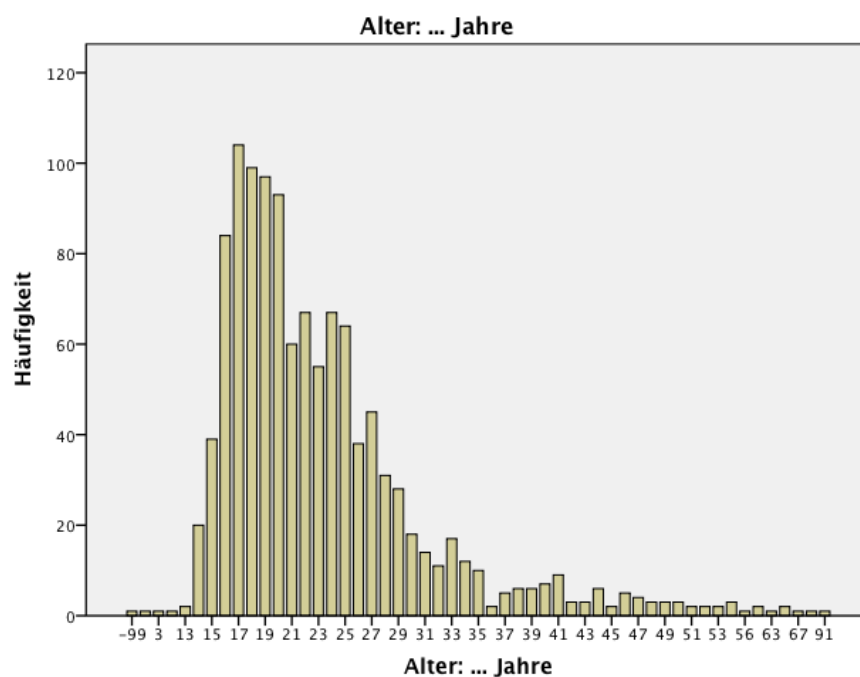


Abbildung 8: Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer

44,1 % der Befragten gaben als Bildungsabschluss Abitur und höher an ($n = 516$). Mit 57 % war die Mehrheit der Befragten noch in der Ausbildung ($n = 666$). Davon waren 26,7 % Schüler ($n = 312$), 17,7 % waren Studenten ($n = 207$) und 12,6 % waren Auszubildende ($n = 147$).

7.2 Fragebogendesign

Die Online-Umfrage wurde auf der Internetseite www.soscisurvey.de erstellt und am 07.01.2015 auf Facebook verbreitet. Erste Anlaufstelle hierfür war meine Facebook Fan-Page, auf der ich fast 12.000 Likes verbuchen kann. Von dort aus wurde sie mehrfach geteilt und somit erreichte sie in kurzer Zeit sehr viele Menschen. Das ist der Grund, warum die Seite nur 24 Stunden online war. Nach nur einem Tag hatte die Umfrage bereits über 1000 Teilnehmer. Deshalb beschloss ich die Befragung nach 24 Stunden zu beenden.

Auf der ersten Seite wurden die Teilnehmer begrüßt und ihnen wurde bestätigt, dass die Befragung anonym stattfindet. Des Weiteren wurden sie darum gebeten, die Fragen ehrlich und gewissenhaft zu beantworten. Diese Seite enthielt zudem eine Adresse, an die sich die Probanden bei Fragen, Hinweisen oder technischen Problemen wenden konnten.

Die Studie ermittelt das Nutzerverhalten der Teilnehmer im Bezug auf klassisches - und Online TV. Darüber hinaus soll heraus gefunden werden, ob die Menschen den Begriff ‚Social TV‘ kennen und ob sie es schon aktiv nutzen. Um Unklarheiten zu vermeiden diente die zweite Seite zur Erklärung. Hier wurden die Begriffe ‚klassisches TV‘ und ‚Online TV‘ genauer erläutert. Mit dem Begriff ‚klassisches TV‘ ist einzig und allein der Konsum eines Programms über ein Fernsehgerät gemeint und mit dem Begriff ‚Online TV‘ ist der Konsum jeglicher Programme über das Internet gemeint. Dazu zählen sowohl Live-Streams, Online Streaming-Plattformen (bspw. Netflix), Mediatheken und Videoplattformen (bspw. YouTube).

Die Befragung startete schließlich mit einer Eisbrecherfrage. Die Teilnehmer sollten angeben, ob sie klassisches Fernsehen schauen. Dies war eine in sich geschlossene Frage. Danach wurde mit Hilfe einer Skala befragt, wie häufig die Probanden am Tag klassisches TV schauen. Es gab Zeitstufen von 0-1 Stunde, 1-2 Stunden, 2-3 Stunden und mehr als 3 Stunden. Auf der darauffolgenden Seite wurden die Teilnehmer, ebenfalls mit einer in sich geschlossenen Frage, befragt, ob sie Online TV schauen. Bei dieser Frage diente ebenfalls eine Skala dazu, einzuschätzen wie oft sie am Tag Online TV schauen. Darauffolgend sahen sich die Befragten mit der ersten Filterfrage konfrontiert. Hier sollten sie angeben, ob sie klassisches TV, Online TV oder beides bevorzugen. Als nächstes sollten sie den Grund angeben, warum sie die jeweilige Möglichkeit bevorzugen und warum sie die jeweils andere Möglichkeit nicht so gern haben. An diese Stelle waren Mehrfachnennungen möglich.

Mit der nächsten Seite des Online-Fragebogens wurde ein weiteres wichtiges Thema eingeführt. Sie erläuterte den Begriff ‚Social TV‘ und hob hervor, dass es sich hierbei

um eine Verbindung zwischen klassischem TV und den Möglichkeiten einer Online Community handelt. Des Weiteren wurden den Teilnehmern Merkmale von Social TV aufgelistet und ein Link führte zur Homepage des Social TV - Senders joiz. Dies diente dazu, dass sich die Befragten, bei Ungewissheiten, selbst informieren konnten.

Als erstes sollten die Probanden angeben, ob ihnen der Begriff ‚Social TV‘ schon vorher geläufig war. Es gab drei Antwortmöglichkeiten zum auswählen: ja, nein oder ich weiß nicht. Die nächste Fragebogenseite bildete eine 7-stufige Likert-Skala ab. Mit Hilfe dieser sollten die Befragten einschätzen, wie ihnen das Konzept von Social TV gefällt. Hierbei bedeutete 1 - ‚Es gefällt mir gar nicht‘ und 7 bedeutete in diesem Fall ‚Es gefällt mir sehr gut‘. Die Zahlen dazwischen dienten zur Abstufung der Antwort. Auf der nächsten Seite wurden die Teilnehmer, mit Hilfe einer geschlossenen Frage, gefragt, ob sie Social TV selbst nutzen. Hierbei handelte es sich ebenfalls um eine Filterfrage. So wurden die Befragten, welche mit nein antworteten, auf eine weitere Seite geleitet. Auf dieser sollten sie einschätzen, ob sie sich denn vorstellen könnten, Social TV zu nutzen. Für alle anderen Teilnehmer, welche bereits ‚ja‘ angaben, wurden direkt zum nächsten Teil der Befragung weitergeleitet. Dort wurden noch wichtige demografische Merkmale abgefragt wie: Geschlecht, Alter, der höchste Bildungsabschluss, sowie die momentane Beschäftigung. Als letztes konnten die Befragten in einem freien Feld Anmerkungen hinterlassen. Die letzte Seite diente dazu, den Leuten für die Teilnahme zu danken.

7.3 Ergebnisse

Nutzung von klassisches - und Online TV

Der erste Teil der Umfrage zeigt sehr deutlich, dass das klassische TV immer noch einen hohen Stellenwert bei den Probanden hat. So schauen 90,8 % der Teilnehmer klassisches TV ($n = 1064$) und nur 9,2 % gaben an, kein klassisches TV zu schauen ($n = 108$). Dies tun 54,3 % der befragten Personen 0-2 Stunden pro Tag ($n = 637$) und sogar 45,6 % gaben 2 Stunden oder mehr an ($n = 535$).

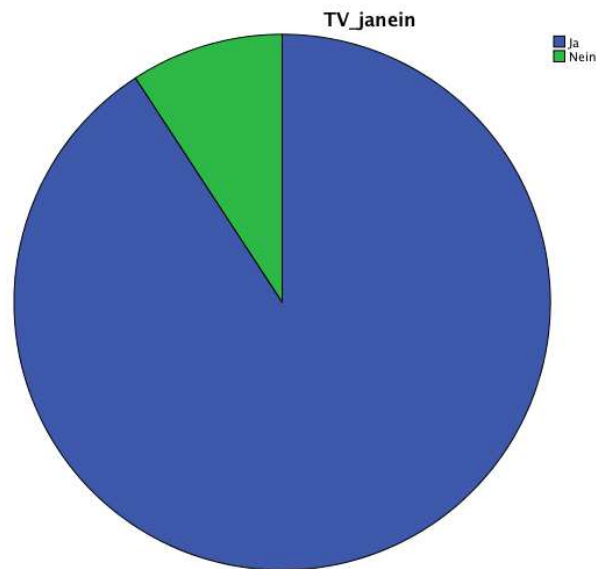


Abbildung 9: Nutzung klassisches TV

Das Online TV ist, wie erwartet, ebenfalls ein sehr beliebtes Medium. So schauen 74,8 % der Teilnehmer im Internet fern ($n = 866$) und 25,2 % schauen schlichtweg kein Online TV ($n = 292$). Ganze 14 mal wurde die Frage nicht beantwortet. Von den 74,8 %, welche Online TV schauen, gaben 57,6 % und damit über die Hälfte an nur 0-1 Stunde pro Tag im Netz fern zu schauen ($n = 663$), 25,2 % 1-2 Stunden ($n = 290$) und 17,3 % 2 Stunden und mehr ($n = 199$). Insgesamt treten bei dieser Frage 20 fehlende Antworten auf.

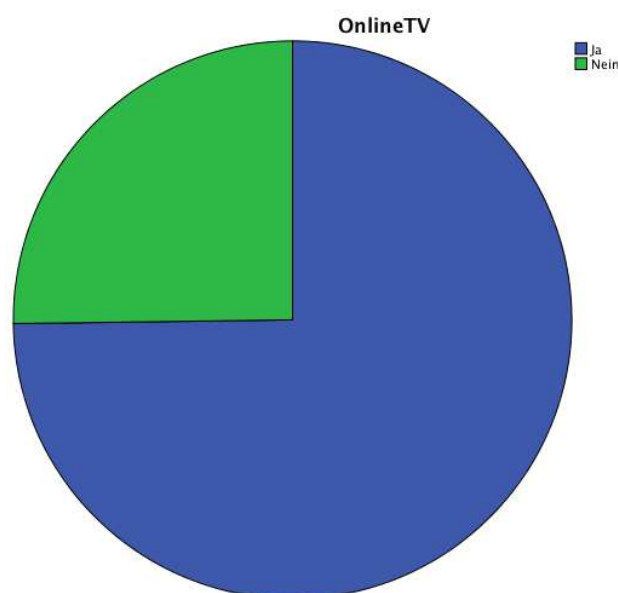


Abbildung 10: Nutzung Online TV

Bevorzugung der Möglichkeiten und deren Gründe

An dieser Stelle ist es natürlich sehr interessant zu sehen, welche der beiden Möglichkeiten bevorzugt wird. So gaben 47,1 % der Teilnehmer an, dass sie lieber klassisches TV schauen ($n = 552$) und 25,4 % der Befragten mögen das Online TV lieber ($n = 298$). Ganze 27,5 % haben beides gleich gern ($n = 322$).

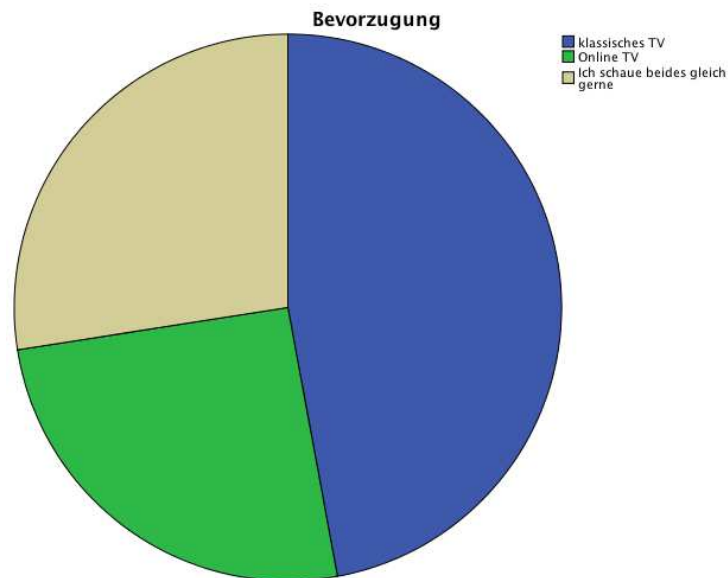


Abbildung 11: Benutzung der Möglichkeiten

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer, welche das klassische TV bevorzugten (47,1 %, $n = 552$), befragt, warum sie diese Art des Fernschauens vorziehen und was sie am Online TV nicht mögen. 57,8 % der Probanden gaben an, klassisches TV zu bevorzugen, weil es für sie Gewohnheit ist ($n = 319$). 40,2 % der Befragten gaben an, dass der große Aufwand sie stört ($n = 222$) und 47,5 % finden die Abhängigkeit zu der Internetverbindung beim Konsum von Online TV störend ($n = 262$). Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Für einen Großteil der Befragten, welche im Vorhinein angaben, Online TV zu bevorzugen (25,4%, $n = 298$), lagen die Gründe hierfür zum einen in der Tatsache, dass sie nicht gerne an Zeiten gebunden sind - ganze 71,1% waren sich in diesem Punkt einig ($n = 212$). Darüber hinaus waren 61,7 % mit dem Online Angebot zufrieden ($n = 184$). Die Bevorzugung aus Gewohnheit spielte hierbei keine große Rolle. Nur 6% gaben an, Online TV aus Gewohnheit vorzuziehen ($n = 18$). Bei der Frage, was die Probanden am klassischen TV als störend empfinden, gaben 60,4% der Befragten an ($n = 180$), dass sie dabei an feste Zeiten gebunden sind. Zudem empfanden 63,4% der Teilneh-

mer das deutsche Fernseh-Programm als störend ($n = 189$). Die Antwortmöglichkeit ‚Mich stört, dass ich beim klassischen TV nicht mit dem Inhalt interagieren kann‘ gaben 29,2% der Probanden an ($n = 87$).

Bekanntheit und Nutzung von Social TV

Auf die Frage ‚War dir Social TV schon vorher ein Begriff?‘ antworteten 67 % der Teilnehmer mit ‚ja‘ ($n = 784$) und 27,9 % mit ‚nein‘ ($n = 327$) und 5,1 % mit ‚ich weiß nicht‘ ($n = 60$).

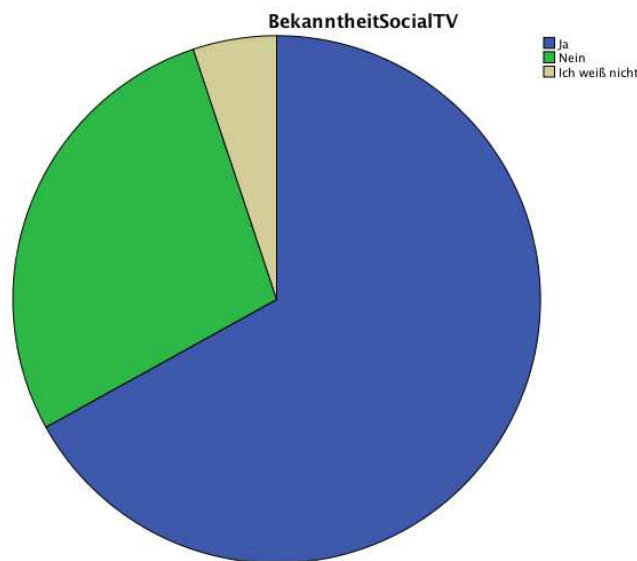


Abbildung 12: Bekanntheit Social TV

Auf einer Likert-Skala von 1 (‚Es gefällt mir gar nicht‘) bis 7 (‚Es gefällt mir sehr gut‘), konnten die Teilnehmer angeben wie ihnen das Konzept von Social TV gefällt. Hierbei bewerteten 62,8 % der Befragten das Konzept mit einer 5 oder besser ($n = 735$). Allerdings nutzen nur 46,2 % der Befragten Social TV ($n = 541$) und 53,8 % gaben an Social TV nicht zu nutzen ($n = 631$). Für alle Teilnehmer, welche angaben Social TV nicht zu nutzen (53,8 %, $n = 631$), wurden im nächsten Schritt dazu befragt, ob sie sich es in Zukunft vorstellen könnten. Und hier gaben 37,2 % ‚ja‘ ($n = 235$) an, 28,1 % antworteten mit ‚nein‘ ($n = 177$) und 34,7 % waren sich unsicher und gaben ‚ich weiß nicht‘ an ($n = 219$).

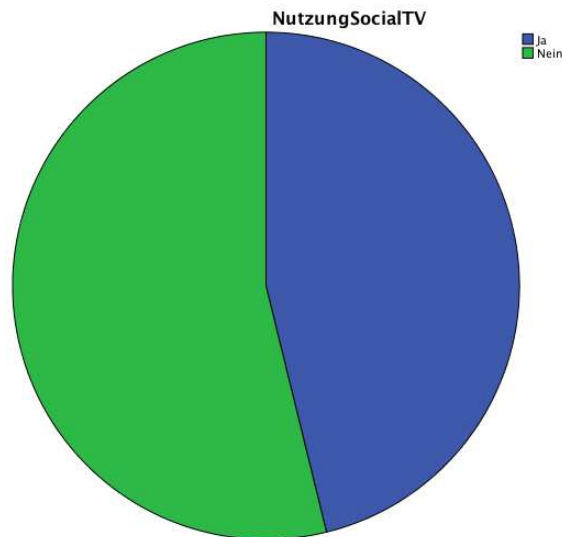


Abbildung 13: Nutzung von Social TV

7.4 Interpretation der Ergebnisse

Die Online-Umfrage zeigt sehr deutlich, dass das klassische Fernsehen bei den Menschen durchaus noch eine wichtige Rolle spielt. Es gehört zu ihrem Leben dazu und ist im Alltag fest integriert. Dennoch ist Online TV ein großes Thema und wird immer wichtiger. Die Gründe dafür sind zum einen die zeitliche Flexibilität und zum anderen sind die Menschen mit dem Online-Angebot sehr zufrieden. Die Wichtigkeit des klassischen -, sowie des Online TVs zeigt einmal mehr, dass diese beiden Medien miteinander verbunden werden müssen. Dem Großteil der Befragten war der Begriff ‚Social TV‘ bereits geläufig und sie bewerteten das Konzept als gut bis sehr gut. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass 53,8 % der Teilnehmer Social TV nicht aktiv nutzen. Das kann natürlich daran liegen, weil das Angebot auf dem deutschen Fernsehmarkt momentan noch sehr begrenzt ist. Dies wird auch deutlich bei der Frage, ob sich diese 53,8% vorstellen könnten, Social TV in Zukunft zu nutzen. 37,2% der Probanden könnten sich durchaus vorstellen, es aktiv zu nutzen. 28,1% können sich eine Nutzung überhaupt nicht vorstellen und 34,7% wissen es nicht. Diese verhältnismäßig hohe Zahl der Ungewissheit könnte spekulativ daraus hervorgehen, dass sich die Befragten keine realistische Vorstellung der Möglichkeiten eines Social TV Angebots machen können. Viele haben den Begriff ‚Social TV‘ sicher schon gehört, wissen aber letztendlich nicht was dahinter steckt.

7.5 Limitationen

In diesem Punkt soll nun abschließend ein kritischer Blick auf die durchgeführte Online-Umfrage geworfen werden.

Am Anfang der Umfrage wurde die Nutzungsdauer von klassischem - , sowie von Online TV abgefragt, jedoch lediglich pro Tag. Einige der Probanden gaben jedoch in den Anmerkungen an, dass sie zum Teil nur ein paar Mal pro Woche klassisches Fernsehen oder Online TV schauen. Dies wurde leider durch die vorgegebenen Antworten nicht abgedeckt.

Des Weiteren hätte bei der Frage ‚Nutzt du Social TV?‘, die Nutzung an sich besser erläutert werden können. Einige Teilnehmer waren etwas verunsichert, da ihnen nicht klar war, ob diese Nutzung ausschließlich die aktive meint oder ob das Schauen eines Social TV - Senders ausreicht.

Ein weiterer Punkt, welcher von den Probanden angemerkt wurde, war die Tatsache, dass diese Umfrage hauptsächlich auf meiner Fan-Page auf Facebook geteilt wurde. Denn die meisten Menschen, welche mich dort geliked haben, kennen mich von dem Social TV - Sender ‚joiz‘. D.h. ihnen müsste theoretisch bewusst sein, was Social TV ist und was für ein Konzept dahinter steckt. Dieser Aspekt ist aber nicht unbedingt zwingend, denn die Umfrage wurde auch auf meinem privatem Profil, sowie von Freunden und Bekannten geteilt und verbreitet.

8 Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass das klassische Fernsehen durchaus eine Zukunft hat, allerdings in Kombination mit dem Internet, da diese beiden Komponenten zusammen ein sehr großes Potential aufweisen. Dies konnte man ebenfalls in der durchgeführten Online-Umfrage eindeutig erkennen. Für fast alle Teilnehmer hat sowohl das klassische, als auch das Online TV einen hohen Stellenwert. Das Internet darf nicht als Konkurrenz betrachtet werden, ganz im Gegenteil, es sollte eingebunden werden. Ein Begriff wie der Second Screen sollte kein Fremdwort sein. Dies muss von den Sendern erkannt und umgesetzt werden. Wer das immer noch nicht begriffen hat, erkennt die Schnittstellen und die Synergieeffekte der Kombination nicht und das ist ein großer Fehler.

Viele Fernsehsender und Fernsehsendungen nutzen diese Synergieeffekte bereits eindrucksvoll und können die Bedürfnisse der ungleichen Internet-Community ansprechen und sie als neue, erweiterte Zielgruppe nutzen. ‚Circus HalliGalli‘ ist im deutschen Fernsehen das beste Beispiel dafür. Allerdings muss beachtet werden, dass die Bedürfnisse dieser beiden Zielgruppen von Fernsehen und Internet nicht unbedingt gleich sind. Sie müssen unterschiedlich angesprochen werden. Viele Fernsehsender erkennen zwar dieses Potenzial, sie nutzen es aber nicht richtig und das kann kontraproduktiv sein. Das Internet muss verstanden und der Zuschauer sollte gehört werden. Denn er ist schließlich der Schlüssel zum Erfolg und das wird zu oft außer Acht gelassen.

Der Social TV Sender ‚joiz‘ ist ebenfalls ein sehr gutes Beispiel. Er hat das Potenzial der beiden Medien erkannt und von Anfang an versucht das Internet mit dem klassischen Fernsehen zu verbinden. Es gelang ihm eine nahtlose Schnittstelle zwischen den beiden Medien zu schaffen und das Potenzial auszureizen. Natürlich gibt es an der einen oder anderen Stelle Verbesserungs-Möglichkeiten, das bspw. die interaktiven Instrumente mehr genutzt werden. Dennoch sollten die großen Fernsehsender, welche klassisches Fernsehen betreiben, sich an dem kleinen Sender ‚joiz‘ ein Beispiel nehmen. Denn er hat einiges richtig gemacht. Er hat sich etwas getraut und gezeigt, wie das Fernsehen der Zukunft aussehen kann und höchstwahrscheinlich aussehen wird. Die Online-Umfrage zeigt, dass das Interesse an Social TV definitiv vorhanden ist. Der Großteil der Teilnehmer wusste durch aus was Social TV ist, einige davon nutzen es sogar aktiv, andere wiederum könnten sich vorstellen dieses Konzept zu nutzen. Allerdings muss auch gesagt werden, dass das Angebot momentan noch sehr mau ist. Aber der Trend geht immer weiter dahin.

Es hat für ‚joiz‘ in Deutschland nicht gereicht. Der Sender musste Insolvenz in Eigenverwaltung beantragen, da die laufenden Kosten nicht mehr getragen werden konnten. Allerdings sollte diese Situation nicht als Scheitern von ‚joiz‘ betrachtet werden, da die-

ses Konzept und diese Form des Fernsehmachens durchaus Potenzial hat und gute Ideen dahinter stecken. Außerdem hat ‚joiz‘ in den letzten anderthalb Jahren eine feste Community für sich ausmachen können. Die Insolvenz von ‚joiz‘ hat in der Branche die Diskussion, über die Messung der TV-Quote, erneut ins Rollen gebracht¹⁰⁰.

Zusammenfassend gesagt: Das Leitmedium Fernsehen ist nicht tot, es steht gerade am Anfang einer revolutionären Technologiephase mit hohen Wachstumsmöglichkeiten und Stärken, die andere Medien nicht ersetzen können. Inhaltlich müssen TV-Sender mehr auf die Interessen der Zuschauer setzen und die gezielte Kommunikation und Synergie mit dem Internet suchen - mit der Gefahr, dass dieses Publikum anders tickt als das konventionelle Fernseh-Publikum. Inhaltlich müssen sich die Sender anpassen und schauen, welche Trends im Fernsehen und im Netz vorherrschen. Gelingt dieser Spagat, kann ein Fernsehsender langfristig, ertragreich wirtschaften und Zuschauer an sich binden.

¹⁰⁰ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=75198&p3=>

Literaturverzeichnis

BOLZ Norbert: Interaktives Fernsehen: Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft?. Wiesenbaden 2004.

FRIELING Jens: Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen der Medienbranche. Hamburg 2010.

GERHARDS Maria; KLINGER Walter: Mediennutzung in der Zukunft. 2007.

RENNER Karl Nikolaus: Fernsehen. Konstanz 2012.

WOMSER Kathrin: Wenn Fernsehen alleine nicht genug ist. Eine qualitative Studie zu Motiven der Nutzung von Social TV auf Grundlage der Grounded Theory. Hamburg 2014.

GROEBEL Jo: Das neue Fernsehen. Wiesbaden 2014.

FAULSTICH Werner: Grundwissen Medien. München 1998.

GRÄSSER et al.: Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. Band 2. Marl 2013

SJURTS Insa: Gabler Kompakt -Lexikon. Medien. Wiesbaden 2006.

SAMMER Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014.

Internetquellen

www.statista.com

www.grimme-institut.de

www.phaydon.de

www.springer.com

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

www.wikipedia.org

www.thesocialnetwork-movie.com

www.allfacebook.de

www.buggisch.wordpress.com

www.youtube.com

www.videodays.eu

www.mebucom.de

www.ard-zdf-onlinestudie.de

www.joiz.de

www.webguerillas.com

www.presseportal.de

www.wuv.de

www.spiegel.de

www.bild.de

www.deutscher-fernsehpreis.de

www.insolvenzberatung.de

www.giga.de

www.iptv-anbieter.info

www.lfk.de

www.lpr-hessen.de

www.film.mfg.de

www.ronaldnitschke.de

www.dwdl.de

www.best-practice-business.de

www.gfk.com

www.3sat.de

www.quotenmeter.de

www.top10berlin.de

Anlagen

Motive der joiz - ‚Mach mich an‘ Kampagne



Julia Krüger



Kevin Klose



Maurice Gajda



Alexandra Simone Maurer



Melissa Khalaj



Martin Tietjen



Antonia Scheurlen

Werbeanzeigen und Artikel über joiz



TV Spielfilm Cover zum Sendestart von joiz am 5. August 2013



Mehrseitiger Artikel über Sila Sahins Sendung '#BraSila' bei joiz



Werbe-Anzeige von NOIZ in der Computer BILD Spiele

Pressemitteilung**joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot**

- **Free TV-Sendebetrieb soll in den kommenden Monaten auf Web- und IPTV umgestellt werden**
- **Fokussierung auf Kernmedien der jungen joiz-Zielgruppe**
- **Antrag auf Sanierung zur Weiterführung des Unternehmens in Eigenverwaltung gestellt**
- **Möglichst viele Arbeitsplätze sollen erhalten bleiben**

Berlin, 16. Dezember 2014. Der Social-TV-Sender joiz Deutschland wird restrukturiert und soll in den nächsten Monaten vom Free-TV-Sender in ein Web- und IPTV-Senderangebot umgewandelt werden, das ausschließlich online, über IPTV sowie kostenfreie Distributionsplattformen zu empfangen sein wird. Das Angebot wird wie bisher aus täglichen, eigenproduzierten, interaktiven Sendungen sowie Serien bestehen. Ziel ist es daher auch, möglichst viele der derzeit 65 Arbeitsplätze zu erhalten.

joiz Germany ist vor allem Online und in den sozialen Netzwerken erfolgreich und verzeichnet seit Sendestart im August 2013 ein kontinuierliches Wachstum. Allein auf Facebook hat joiz über 200.000 Fans. Visits und Unique User sind seit August 2013 um über 600 Prozent angestiegen. „Wir wissen, dass joiz Germany sein Publikum hat. Joiz-TV-Formate genießen vor allem im Web und in den sozialen Medien eine hohe Relevanz, wie z.B. die Präsenz unter den Top Ten der deutschen Twitter-Trends. Bedauerlicherweise kann dieser hohe Stellenwert bei der jungen Zielgruppe nicht in der Reichweiten- und Quotenmessung der GfK abgebildet werden. Damit fehlt uns in der Ausweisung durch die AGF/GfK die Reichweiten-Größe, die für die Vermarktung des Free TV-Senders und damit die Finanzierung notwendig sind. Die klassischen TV-Umsätze sind klar unter den Erwartungen geblieben“, so Alexander Mazzara, CEO joiz AG. „Daher sehen wir im deutschen Free-TV-Markt mittelfristig leider keine Perspektive für den Free TV-Sender joiz und möchten uns mit dem Angebot im Web über IPTV und kostenfreie digitale Distributionsplattformen auf die Kernmedien unserer jungen Zielgruppe konzentrieren.“

„Die hohen Distributions- und Personalkosten einerseits und die zu geringen TV-Werbeumsätze andererseits sind die Gründe dafür, dass die joiz GmbH heute Antrag auf Sanierung zur Weiterführung des Unternehmens in Eigenverwaltung gestellt hat. Das Management wird sich in den kommenden Monaten intensiv um die Restrukturierung von joiz Germany kümmern.“

Von der Sanierung ist nur die joiz GmbH, die joiz Germany betreibt, betroffen. Die Unternehmen joiz AG, joiz Schweiz AG und joiz IP AG, die als joiz Global die Technologie vermarktet, sind nicht tangiert.

Bei Rückfragen:

Petra Fink

Burda und Fink GmbH

Tel:+49 151 611 09 353

pf@burda-fink.de

Die quantitative Online-Umfrage



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
vielen Dank, dass Sie an meiner Online-Umfrage teilnehmen!

Sie dauert nicht länger als 10 Minuten.

Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Hochschule Mittweida interessiere ich mich für Ihre **Fernsehnutzung**


Ich möchte Sie bitten, sich die jeweiligen Anweisungen genau durchzulesen und die Fragen so ehrlich und gewissenhaft wie möglich zu beantworten.
Die Umfrage ist vollkommen anonym, ein Rückschluss auf Ihre Person ist nicht möglich.
Bei den Fragen gibt es auch kein falsch oder richtig, vielmehr geht es mir um Ihre Einschätzung und Meinung.

Ich danke Ihnen nochmals sehr herzlich für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen, Hinweisen oder technischen Problemen können Sie mich sehr gerne per Direktnachricht kontaktieren: www.facebook.com/julia.joiz

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



5% ausgefüllt


Zur Erklärung:

Klassisches TV meint den Konsum eines Programms über ein Fernsehgerät.

Online TV meint den Konsum jeglicher Programme über das Internet.
Damit sind Live Streams, Online Streaming Plattformen (wie Netflix), Mediatheken und Videoplattformen (wie YouTube) gemeint.

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

5% ausgefüllt

Zur Erklärung:

Klassisches TV meint den Konsum eines Programms über ein Fernsehgerät.

Online TV meint den Konsum jeglicher Programme über das Internet.
Damit sind Live Streams, Online Streaming Plattformen (wie Netflix), Mediatheken und Videoplattformen (wie YouTube) gemeint.

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

5% ausgefüllt

Zur Erklärung:

Klassisches TV meint den Konsum eines Programms über ein Fernsehgerät.

Online TV meint den Konsum jeglicher Programme über das Internet.
Damit sind Live Streams, Online Streaming Plattformen (wie Netflix), Mediatheken und Videoplattformen (wie YouTube) gemeint.

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

20% ausgefüllt

3. Guckst du online TV?

☐ Ja

☒ Nein

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



24% ausgefüllt

2. Wie häufig schaust du am Tag online TV? [A401]

☐

0-1 Stunde

☐

1-2 Stunden

☐

2-3 Stunden

☐

mehr als 3 Stunden

Weiter



29% ausgefüllt

3. Welche der beiden Möglichkeiten (klassisch und online) bevorzugst du? [A501]


☐ klassisches TV

☐ Online TV

☐ Ich schaue beides gleich gerne

Weiter

[Julia Krüger, Mittweida – 2015](#)



34% ausgefüllt

4. Warum schaust du lieber klassisches TV? [A601]

☐ Aus Gewohnheit

☐ Ich bin gerne an Zeiten gebunden



☐ Ich bin mit dem Angebot zufrieden

☐ Aus Bequemlichkeit

☐ Andere Gründe:

Weiter

[Julia Krüger, Mittweida – 2015](#)



40% ausgefüllt

5. Was stört dich am Online TV? [A901]

☐ Der Aufwand ist mir zu groß

☒ Ich bin zu abhängig von meiner Internetverbindung

☐ Das Angebot überfordert mich

☐ Andere Gründe:

[Weiter](#)

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



4% ausgefüllt

2. Warum schaust du lieber online TV? [A701]

☐ Aus Gewohnheit

☐ Ich bin nicht gerne an Zeiten gebunden



☒ Aus Bequemlichkeit

☐ Ich bin mit dem Angebot zufrieden

☐ Andere Gründe:

[Weiter](#)

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



39% ausgefüllt

3. Was stört dich am klassischen TV? [A801]

☐ Dass ich an feste Zeiten gebunden bin

☒ Dass ich nicht mit dem Inhalt interagieren kann

☐ Das deutsche Fernseh-Programm

☐ Andere Gründe:

[Weiter](#)

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

45% ausgefüllt

Social TV ist eine **Verbindung zwischen klassischem TV und den Möglichkeiten einer Online Community**.

Die Zuschauer können via Chat Kommentare zur Sendung tätigen, Fragen stellen und können die Inhalte der Sendung mitbestimmen.

Ein Beispiel dafür ist der Social TV Sender joiz: www.joiz.de

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

57% ausgefüllt

1. War dir Social TV schon vorher ein Begriff? [A001]


☐ Ja

☐ Nein

☐ Ich weiß nicht

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

62% ausgefüllt

2. Wie gefällt dir das Konzept von Social TV? [A002]

Bitte gib deine Antwort auf einer Skala von 1 bis 7 an. Dabei meint 1 „Es gefällt mir gar nicht“ und 7 „Es gefällt mir sehr gut“. Die Zahlen dazwischen dienen der Abstufung deiner Antwort.

1

2

3

4

5

6


7

Es gefällt mir gar nicht

Es gefällt mir sehr gut

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



67% ausgefüllt



3. Nutzt du Social TV? [A003]

☐ Ja

☒ Nein

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



72% ausgefüllt

4. Könntest du dir vorstellen Social TV zu nutzen? [A004]

☐ Ja

☐ Nein

☒ Ich weiß nicht

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



77% ausgefüllt

5. Du hast es fast geschafft! Bitte gib dein Geschlecht an. [AA01]

☐ Männlich

☒ Weiblich

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



82% ausgefüllt

6. Wie alt bist du? [AA02]

Jahre

Weiter

[Julia Krüger, Mittweida – 2015](#)



87% ausgefüllt

7. Bitte gib deinen höchsten Bildungsabschluss an. [AA03]

☐ (Noch) keinen Schulabschluss

☒ Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss

☐ Realschulabschluss/Mittlere Reife

☒ Abitur/(Fach-)Hochschulreife

☐ Abgeschlossene Berufsausbildung

☒ Abgeschlossenes Bachelorstudium

☐ Abgeschlossenes Master-/Magisterstudium oder Diplom

☒ Anderer Abschluss

Weiter

[Julia Krüger, Mittweida – 2015](#)



91% ausgefüllt

8. Bitte gib deine momentane Beschäftigung an. [AA04]

☐ Schüler

☐ Student

☒ Auszubildender

☐ Angestellter



☒ Selbstständig

☐ ohne Beschäftigung

☒ Andere Beschäftigung

Weiter

[Julia Krüger, Mittweida – 2015](#)





96% ausgefüllt

9. Hast du noch Anmerkungen? [AA05]

Weiter

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015



Das wars!

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme.

Bei Fragen oder Anregungen schreiben Sie bitte eine Direktnachricht an:
www.facebook.com/julia.joiz

[Julia Krüger](#), Mittweida – 2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname